

Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings: Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie in korrespondierenden Internetangeboten

Römer, Bettina von; Steffensen, Bernd

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Römer, B. v., & Steffensen, B. (2007). *Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings: Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie in korrespondierenden Internetangeboten*. (sofia-Studien zur interdisziplinären Institutionenanalyse, 07-2). Darmstadt: Hochschule Darmstadt, FB Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit, Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-365095>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

sofia

Sonderforschungsgruppe
Institutionenanalyse

**Kinder und Jugendliche
als Zielgruppe des Erlebnismarketings**

Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften
sowie
in korrespondierenden Internetangeboten

Bettina von Römer
Bernd Steffensen

sofia-Studien 07-2, Darmstadt 2007

Sofia-Studien
zur Institutionenanalyse
Nr. 07-2

ISSN 1439-6874

ISBN 978-3-933795-85-0

INHALTSVERZEICHNIS

Tabellen, Abbildungen, Übersichten.....	4
1 Einleitung – zwei Zugänge.....	5
2 Kinder und ihr Konsumverhalten – von den Medien in den Blick genommen.....	8
2.1 Zeitschriftenwerbung.....	9
2.2 Werbung im Internet.....	13
3 Entwicklungspsychologie und Wahrnehmung von Werbung durch Kinder – ökonomische Sozialisation.....	20
4 Regeln für die Werbung mit und vor Kindern.....	27
4.1 Werberegel 1: Kein Vortrag von Kindern, der nicht ihren natürlichen Lebensäußerungen entspricht.....	29
4.2 Werberegel 2: Kinder sollen nicht direkt zu Kauf oder Konsum aufgefordert werden.....	29
4.3 Werberegel 3: Keine direkte Aufforderung, andere zum Kauf zu veranlassen.....	32
4.4 Werberegel 4: Kein missbräuchliches Ausnutzen des Vertrauens, das Kinder bestimmten Personen entgegen bringen.....	33
4.5 Werberegel 5: Aleatorische Werbemittel.....	34
4.6 Werberegel 6: Strafbares oder sonstiges Fehlverhalten.....	37
5 Fazit.....	38
Literatur.....	41
Anhang 1: Verwendete Kinderzeitschriften.....	44
Anhang 2: Zusammenstellung der 945 analysierten Werbe- anzeigen in 109 Kinderzeitschriften.....	45
Anhang 3: Zusammenstellung der Verweise auf Werbe- angebote im Internet in Werbeanzeigen in 109 Kinderzeitschriften.....	121

Tabellen, Abbildungen, Übersichten

Tabelle 1:	Nutzung einzelner Fernseh-Programme durch Kinder (Feierabend/Klingler 2006: 146)	8
Tabelle 2:	Relative Häufigkeit von Werbung in Kinderzeitschriften (Daten für 1998 und 2001 aus Becker 2002: 8).....	10
Tabelle 3:	Beworbene Produktgruppen	12
Tabelle 4:	Geldvermögen von Kindern im Alter von 6-13 Jahren (Quelle: Egmont Ehapa Verlag 2006a: 57/58).....	17
Tabelle 5:	Werberegeln (vgl. Deutscher Werberat 1998).....	27
Tabelle 6:	Verstöße gegen die Werberegeln	28
<u>Abbildung 1:</u>	<u>Screenshot aus www.fruchtiger.de</u> <u>(Ausschnitt; 29. 05. 2007)</u>	14
<u>Abbildung 2:</u>	<u>Screenshot aus www.toggolino.de</u> <u>(Ausschnitt; 29. 05. 2007)</u>	14
<u>Abbildung 3:</u>	<u>Screenshot aus www.kinder-ueberraschung.de</u> <u>(Ausschnitt; 29. 05. 2007)</u>	15
Abbildung 4:	In welchem Alter die Marken ihre Verwender gewonnen haben (aus: BRAVO Faktor Jugend 8: 21)	16
Abbildung 5:	Screenshot aus www.barbie.de (Ausschnitt; 29. 05. 2007)...	19
Abbildung 6:	Größere Anschaffungen von Kindern und Jugendlichen. (Bravo Faktor Jugend 4 2001: 13)	22
Abbildung 7:	Kernzielgruppen nach Alter und Geschlecht (Egmont Ehapa Verlag GmbH 2007)	26
Abbildung 8:	Ausschnitt aus einer Anzeige der Firma Simba für Arielles Bubble Palace (aus: Bibi Blocksberg 12/2006: 35).....	30
Abbildung 9:	Ausschnitt aus einer Anzeige für Schoolpax Schulranzen (aus: Bob der Baumeister 13/2006: 2)	33
Abbildung 10:	Ausschnitt aus einer Anzeige für Monsterbacke von Ehrmann (links) und Fruchtiger von Eckes (rechts,).....	35
Abbildung 11:	Auswahl von Gimmicks aus verschiedenen Heften.....	36
Abbildung 12:	Mattel Mundgulli (aus: Winnie Puuh 12/2006, S. 33).....	37
Abbildung 12:	Merchandising-Artikel der Firma Happy Toys (aus Winnie Puuh 01/2007 – Ausschnitt)	39
<u>Übersicht 1:</u>	<u>Pre-SchoolKids (aus: Egmont Ehapa Verlag 2006b)</u>	18
<u>Übersicht 2:</u>	<u>„Mein erstes Shopping Buch“ (zitiert nach</u> <u>Oelkers 2006: 3)</u>	23

1

Einleitung – zwei Zugänge

Erstens: Kinder- und Jugendschutz steht nach einer Umfrage aus dem November 2004 in der Bevölkerung hoch im Kurs. Im Vergleich mit anderen dringenden gesellschaftlichen Themen wie „Sicherung der Renten“, „Gesundheitsvorsorge“, „Erhaltung der Umwelt“ oder „Bekämpfung der Kriminalität“ wird nur das Thema „Bekämpfung der Arbeitslosigkeit“ vor dem Kinder- und Jugendschutz als persönlich wichtigstes Thema platziert (Schumacher 2005: 70). Die vom Institut forsa im Auftrag des ZDF durchgeführte Studie konzentriert sich auf den Bereich der Medien und lässt andere Bereiche des Kinder- und Jugendschutzes außer Acht (etwa den Verkauf und Konsum von Alkohol und Zigaretten oder den Besuch von Gaststätten). Mit dem Blick auf die Medien und die dort transportierten Inhalte geht es etwa um die Frage der Freigabe von Filmen, wenn diese Gewalt- oder Sexszenen enthalten. Das Thema Werbung für Kinderprodukte und mit Kindern, das im Folgenden genauer untersucht werden soll, wird in der Untersuchung von Schumacher nicht als ein möglicher Themenbereich des Kinder- und Jugendschutzes erwähnt.

Zweitens: Jahr für Jahr stellt der Deutsche Werberat eine Übersicht zusammen, in der die eingegangenen Beschwerden gegen Werbekampagnen und die Verstöße der Werbenden einer groben statistischen Auswertung unterzogen werden (Deutscher Werberat 2007). Insgesamt beziffert der Werberat die Zahl der 2006 eingegangenen Beschwerden mit 1116. Was einem deutlichen Anstieg gegenüber dem Jahr 2005 (788 Beschwerden) entspricht. Dieser Anstieg von 40 % ist im Wesentlichen auf eine einzelne Kampagne zurückzuführen, auf die allein 490 Beschwerden entfielen (siehe auch Bialek 2007). Die Anzahl der überhaupt mit Protesten konfrontierten Werbemotive ist dagegen von 403 (2005) auf 341 (2006) zurückgegangen – ein Minus von etwa 16 %. Der grundsätzliche Tenor des Deutschen Werberats zur Entwicklung wird auf dessen Homepage mit „Gestiegener Empörungsggrad in der Bevölkerung über kommerzielle Werbung, aber rückläufige Grenzüberschreitungen werbender Unternehmen ...“ zusammengefasst (Deutscher Werberat 2007).

Blickt man etwas tiefer in die aktuelle Auswertung, so ist es vor allem die „Herabwürdigung von Frauen“, die in den Fokus der Kritik seitens der Beschwerdeführerinnen gerät. Insgesamt beanstandete der Werberat 63 Werbekampagnen. In 61 Fällen stellten die betroffenen Firmen die „Werbeaktion ein oder änderten sie entsprechend der Kritik“ (Deutscher Werberat 2007). In zwei Fällen kam es zu einer öffentlichen Rüge. Beide Rügen richteten sich gegen Kampagnen, die Frauen herabwürdigten. Insgesamt betrachtet der Deutsche Werberat diesen Befund als Erfolg der Verbandspolitik, da es ihm im Innenverhältnis gelingt, den Firmen bei der Entwicklung

des gebotenen Fingerspitzengefühls zu helfen. „Die Unternehmen wissen: Aufsehen ist kein Ansehen“, so Volker Nickel – Sprecher des Deutschen Werberates – gegenüber dem Handelsblatt (Bialek 2007).

Bei den zwei ausgesprochenen Rügen handelt es sich sicherlich – die Beschreibung im Jahresbericht des Deutschen Werberates wie auch im Artikel von Catrin Bialek zeigt das – um ausgesprochen drastische Beispiele. Im Folgenden soll es um die alltägliche Werbepaxis in einem Feld gehen, für das der Deutsche Werberat zwar im Sinne der freiwilligen Selbstbeschränkung Werberegeln erarbeitet hat, das aber im abgelaufenen Jahr 2006 – soweit dies auf der Homepage des Werberates ersichtlich ist – nicht durch Beschwerden oder Regelverletzungen aufgefallen ist: Werbung mit und für Kinder.

Für den vorliegenden Text wurde eine Auswertung der Werbeanzeigen in insgesamt 109 Zeitschriften für Kinder und Jugendliche herangezogen, die Bettina von Römer im Auftrag der Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia), Hochschule Darmstadt durchgeführt hat. In der Zeit zwischen November 2006 und März 2007 wurden die im Anhang 1 genannten Zeitschriften daraufhin analysiert, in welchem Umfang und mit welchem Inhalt sie Werbung für Produkte und Dienstleistungen enthalten. Ziel war es, zum einem das Ausmaß der in den Heften enthaltenen Werbung insgesamt zu ermitteln und zu analysieren, welche Werbestrategien sich in den letzten Jahren entwickelt haben. Das Untersuchungsfeld zeigt, wie auch schon in den beiden Vorläuferstudien von Cornelia Becker (1999 und 2002) nachzulesen ist, dass Verstöße gegen die vom Deutschen Werberat erarbeiteten Regeln für Werbung, die sich an Kinder richtet, regelmäßig vorzufinden sind. Ganz offensichtlich versagt auf diesem Gebiet das Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle in einer Vielzahl von Fällen. Die positive Bilanz des Werberates wäre insofern etwas zurechtzurücken bzw. zu modifizieren: Eine erfolgreiche Verbandsarbeit im Sinne der freiwillig auferlegten Werberegeln scheint dann zu funktionieren, wenn Werbung in Teilen der Öffentlichkeit so sehr aufregt, dass Beschwerde erhoben wird. Der unterhalb dieser Schwelle bleibende Verstoß gegen die vereinbarten Werberegeln bleibt dagegen vielfach unbemerkt und vor allem ohne Konsequenzen.

Neben dem Bereich der angesprochenen Zeitschriften, wurde besonders den in die Werbeanzeigen zunehmend aufgenommenen Verweisen auf Informations- und Unterhaltungsangebote im Internet und den dort vorzufindenden Inhalten nachgegangen. Im Sinne eines Ansatzes des Erlebnismarketings, in dem es zu dem eigentlichen Produkt als Zusatznutzen Erlebnismöglichkeiten – gewissermaßen gratis – dazu gibt, scheint es für die Werbenden zunehmend attraktiv, große oder kleine virtuelle Erlebnisswelten rund um die beworbenen Produkte aufzubauen, die bei den Kids einen engeren Bezug zu den Produkten entstehen lassen.

Im vorliegenden Bericht wird an vielen Stellen Kritik an einzelnen Werbemaßnahmen geübt. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich die Kritik nicht per se gegen die Werbung in Kinderzeitschriften, die gezielt an Kinder und ihre Konsumwünsche adressiert ist, richtet. Diese Position prägte vor allem die Diskussion Anfang der 90er Jahre. Seitdem dominiert ein pragmatischer Ansatz in der (Medien-) Pädagogik, der Werbung als Teil der Lebenswelt von Kindern begreift. Kritik macht sich im Folgenden jeweils an der Art und Weise fest, wie Werbung gestaltet ist. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die professionelle Werbeforschung auch im Kinder- und Jugendbereich (etwa Barlovic/Clausnitzer 2005) bemüht ist, die Werbewirkung einzelner Kampagnen zu erhöhen. Dies wirft die Fragen nach notwendigen bzw. sinnvollen Grenzziehungen auf, die einen Schutz von Kindern und Jugendlichen vor unlauteren Werbepraktiken ermöglicht.

2

Kinder und ihr Konsumverhalten – von den Medien in den Blick genommen

Grundsätzlich hat sich der Trend verstärkt und stabilisiert, dass bereits Vorschulkinder sehr konzentriert in den werbenden Blick der Produkthersteller genommen werden. Werbung spricht diese Altersgruppe im Verbund mehrerer Medien gezielt an. Die Hersteller von Kinderprodukten initiieren in Zeitschriften, Fernsehprogrammen und Internetauftritten in den letzten Jahren eine sich auch für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen immer stärker verzahnende Medienflut, die mit vielfältigen und sich intensivierenden Anreizen deren (Erlebnis- und Spiel-) Bedürfnisse anspricht, respektive weckt oder auch gezielt darauf hinarbeitet, ein Markenbewusstsein auszubilden.

Tabelle 1: Nutzung einzelner Fernseh-Programme durch Kinder (Feierabend/Klingler 2006: 146)

	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-7 Jahre	8-9 Jahre	10-11 Jahre	12-13 Jahre
ARD	5,1	3,8	5,0	5,5	5,5	5,5
ZDF	4,7	3,8	4,6	4,9	5,3	4,9
Dritte	3,4	2,5	3,1	3,9	3,9	3,5
KIKA	12,2	23,9	17,7	12,9	7,8	2,8
RTL	8,6	5,0	4,9	7,0	10,6	13,4
RTL II	7,1	3,1	4,9	7,7	8,7	10,1
Super RTL	25,6	37,0	38,7	29,3	19,5	10,5
SAT1	8,0	4,1	4,3	7,3	11,0	11,5
ProSieben	7,4	3,9	3,7	5,3	8,4	13,2
VOX	3,1	2,2	2,0	2,8	3,5	4,3
Kabel eins	3,2	2,1	2,5	3,1	3,6	4,1
NICK	1,3	1,1	1,3	1,9	1,4	0,9
Gesamt	89,7	92,4	92,6	91,6	89,2	84,8

Anders als in den zwei Vorgängerstudien von Becker (1999 und 2002) wurde in der jetzt vorliegenden Analyse der Blick stärker auf das flankierende Werbeangebot im Internet gelegt und Werbeaktivitäten im Fernsehen weniger stark berücksichtigt. In Bezug auf Fernsehwerbung sei hier nur kurz angeführt, dass sich gemäß einer Studie von Feierabend und Klingler (2006: 139) das Ausmaß des Fernsehkonsums im Kinder- und Jugendalter kaum verändert hat. Zuwächse sind allenfalls bei den über 14-Jährigen festzustellen. Auffallend in Bezug auf die Sehgewohnheiten der jüngsten Konsumenten ist, dass gerade jene Fernsehsender stark wahrgenommen werden, die sich durch einen besonders großen Werbeanteil im Sendeanteil

gebot auszeichnen. Der oben abgedruckten Tabelle 1 lässt sich entnehmen, dass fast 40 % der Kinder im Vorschul- und Schuleintrittsalter regelmäßig den Fernsehsender Super RTL konsumieren, in den älteren Alterskohorten verteilt sich das wahrgenommene Programmangebot stärker auf die verschiedenen Privatsender. Auf der Homepage von Super RTL findet sich unter dem Link „Infos für Eltern“ unter anderem der folgende Hinweis:

„Wir achten darauf, dass unsere Kindersendungen in Inhalt und Gestaltung den Voraussetzungen und Bedürfnissen von Kindern entsprechen, dass sie interessante Figuren enthalten, mit denen sich Kinder im wahrsten Sinne des Wortes anfreunden können und dass sie Bekanntes und Vertrautes zeigen, das Kinder aus ihrem Alltag wieder erkennen.“ (Super RTL 2007)

Das Programmangebot von Super RTL ist speziell für Kinder und Jugendliche zugeschnitten; mit den Clubs „Toggolino“ werden Kinder und mit „Toggo“ die älteren Altersgruppe bis zu den Jugendlichen angesprochen. Nach einer Untersuchung von Heffler und Möbus (2006: 319) kommt Super RTL im Jahr 2005 auf 125.370 Minuten Werbezeit, was einem Anteil von 23,9 % am gesendeten Programm ausmacht. RTL II kommt auf einen Werbeanteil von knapp 21 %. RTL, SAT1 und ProSieben bewegen sich zwischen 14,5 % und 15 % (Prozentzahlen aus der Quelle berechnet). Insgesamt wurde im Fernsehen ein Netto-Werbeumsatz von 3,93 Mrd. EUR in 2005 realisiert, der sich allerdings auf das Gesamtprogramm bezieht (Heffler/Möbus 2006: 320). Es kann also festgehalten werden, dass gerade Kinder und Jugendliche aufgrund ihrer Sehgewohnheiten im Fernsehen einem überdurchschnittlichen Werbeaufkommen ausgesetzt sind.

2.1 Zeitschriftenwerbung

Nach Angaben des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger war auch für die Printmedien das Jahr 2006 ausgesprochen erfolgreich, da die Anzeigenumsätze insgesamt um 3,6 % auf knapp 1.856 Mrd. EUR gestiegen sind (VDZ 2007). Hieraus ergäbe sich für 2005 ein Netto-Werbeumsatz im Zeitschriftenbereich von etwa 1,79 Mrd. EUR, hiervon entfallen laut Heffler/Möbus (2006: 318) etwa 70 Mio. EUR (Brutto) auf Jugendzeitschriften. Eine Vorstellung davon, welche Kosten für Werbeanzeigen in den verschiedenen Publikationsmedien für Kinder und Jugendliche entstehen, vermitteln die „Mediendaten 2007“ der Egmont Ehapa Verlag GmbH. Bei einer wöchentlichen Auflage von ca. 375.000 Exemplaren, kostet eine ganzseitige Werbeanzeige im Micky Maus Magazin gemäß Preisliste 35 (Stand: 01. 01. 2007) 14.900,- EUR. In Benjamin Blümchen (Auflage knapp 70.000 Exemplare) kosten die ganzseitige Anzeige gemäß Preisliste 11 (Stand: 01. 01. 2007) 5.400,- EUR (Egmont Ehapa Verlag 2007).

Schaut man sich die Werbeanzeigen in den 109 Kinderzeitschriften (eine Liste findet sich in Anhang 2) an, so ist als erstes festzustellen, dass sich die Werbeintensität über alle Zeitschriften betrachtet im Vergleich zu den Auswertungen von Becker (1999 und 2002) in etwa auf dem gleichen Niveau bewegt. Bei dem Vergleich ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich der Untersuchungszeitraum von Juli bis Dezember in den Untersuchungen von Becker auf die Zeit November bis März in der vorliegenden Untersuchung verschoben hat.

Tabelle 2: Relative Häufigkeit von Werbung in Kinderzeitschriften (Daten für 1998 und 2001 aus Becker 2002: 8)

Titel	1998 in %	2001 in %	2006/2007 in %
Bambi	0	---	---
Barbie	18	27	28
Benjamin Blümchen	22	27	20
Bibi Blocksberg	19	25	15
Bob der Baumeister	---	---	16
Biene Maja	10	24	15
Bummi	8	19	19
Bussi Bär	34	24	22
Die Maus	20	20	18
Die Schlümpfe /Schlumpf Mag	24	17	10
Disney Prinzessin	---	---	24
Disney und Du	16	---	---
Disney kleine Tierfreunde	14	---	---
Fix & Foxi	---	---	25
Geolino	---	---	18
Goldbärchi	6	5	---
Lillebi	---	---	13
Micky Maus	22	20	23
Mosaik	12	26	20
Pfötchen	---	22	---
Philipp	7	13	8
Prinzessin	11	---	---
Prinzessin Lillifee	---	---	18
Tabaluga	6	4	---
Tom & Jerry	8	14	---
Wendy	---	---	16
Winnie Puuh	9	32	21

Insgesamt macht sich diese Verschiebung in einem durchschnittlich etwas niedrigeren Werbevolumen deutlich. Auch für andere Werbeträger zeigen Heffler und Möbus (2006: 318), dass nach einer sehr werbeintensiven Phase von September bis Dezember die Zeit von Januar bis März durch anfänglich niedrige aber schnell wieder konstant steigende monatliche Umsätze gekennzeichnet ist, die in der Zeit nach Ostern bis zu einem zweiten „Jahrestief“ im Zeitfenster der Sommerferien kontinuierlich fallen.

Die Tabelle im Anhang 2 zeigt, dass bei allen untersuchten Zeitschriften in der Zeit nach Weihnachten eine (leichte) Abnahme im Anzeigenanteil festzustellen ist. Das Anzeigenvolumen geht zumeist in der zweiten Ausgabe nach Weihnachten zurück. Nicht nur die Formulierung von Wünschen, sondern auch die Umtauschaktionen im Januar werden noch durch entsprechende Werbebemühungen unterstützt. Die verringerte Werbeintensität hält allerdings auch bei den wöchentlich erscheinenden Zeitschriften wie „Micky Maus“ und „Wendy“ nur relativ kurz an, auch wenn die Werbeintensität in der Vorweihnachtszeit insgesamt betrachtet etwas höher ist als danach. Ein richtiger Trend ist in Tabelle 2 nicht abzulesen. Es scheint eher zufällig zu sein, ob die Werbeintensität in einzelnen Zeitschriften etwas steigt oder fällt, da (sehr) hohe Werbeanteile zumeist durch einzelne sehr umfangreiche und zumeist einmalige Werbemaßnahmen hervorgerufen werden.

Insgesamt fanden sich in den 109 Zeitschriften 945 Werbeanzeigen. In der folgenden Tabelle ist zusammengestellt, für welche Produktgruppen geworben wurde. In manchen Fällen ist es schwierig zu entscheiden, ob es sich noch um einen redaktionellen Beitrag oder schon um eine werbende Anzeige handelt. Dies bezieht sich vielfach auf Informationen zu Medienangeboten wie (Hör-) Bücher oder auch Computerspiele, die einerseits vorgestellt, zugleich aber auch getestet und mit Preisangaben versehen beworben werden. Hier fehlt es vielfach an einer klaren und eindeutigen Trennung zwischen redaktionellen und werbenden Anteilen.

Auffallend ist, dass ein Drittel der Anzeigen Eigenwerbung für die vorliegende Kinderzeitschrift oder andere Angebote des Verlages sind. Betrachtet man die letzte Spalte der Tabelle so fallen vor allem die Werbungen für Fernsehsendungen, die an der Produktgruppe 7 den bei weitem größten Anteil haben, ins Gewicht. Auch hierin ist ein Indiz für die zunehmende werbetechnische Verkopplung der verschiedenen Medien zu sehen, die immer stärker wechselseitig auf sich verweisen und im Falle ihrer Wahrnehmung, die Werbebotschaften verstärken können.

Tabelle 3: Beworbene Produktgruppen

		abs.	in %	in % ohne 12/13 (n=522)
1	Spielsachen und Sportartikel	81	8,6	15,5
2	Süßigkeiten	31	3,3	5,9
3	Essen und Trinken	60	6,4	11,5
4	Kleidung und Accessoires	24	2,5	4,6
5	Merchandising-Produkte	31	3,3	5,9
6	PC- und Konsolenspiele	58	6,1	11,1
7	Fernsehen, DVD, CD, MC	99	10,5	19,0
8	Kino, Veranstaltungen	25	2,6	4,8
9	Ferien/Urlaub/Reisen	55	5,8	10,5
10	Schulbedarf	9	0,9	1,7
11	Zeitschriften/Bücher (andere Anbieter)	49	5,2	9,4
12	Zeitschriften/Bücher (Eigenwerbung des Verlages: nächstes Heft, etc.)	320	33,9	
13	Gewinnspiele (Preise zumeist von verschiedenen Produkthanbietern)	103	10,9	
Summe		945	100,0	

2.2

Werbung im Internet

Festzustellen ist, dass in etwa einem Drittel der Werbeanzeigen in den analysierten Kinder- und Jugendzeitschriften mehr oder weniger offensichtliche Verweise auf die Internetseiten der Anbieter zu finden sind. Auffallend beim Aufsuchen dieser Seiten (Liste im Anhang 3) ist, dass in vielen Fällen die Anbieter von Informationen und Werbung, zusätzlich einen Onlineshop betreiben und ein mehr oder weniger umfangreiches Angebot an Computerspielen offerieren. Dies gilt vor allem für jene Firmen, die gezielt „Kinderprodukte“ anbieten (etwa www.fruchtiger.de, www.ueberraschungseier.de oder www.ehrmann.de, etc.) bzw. bei den Internetangeboten von Firmen, die sich auf Unterhaltungsangebote für Kinder und Jugendliche spezialisiert haben (vgl. z. B. www.jetixTV.de, www.disneychannel.de, www.hexehuckla.de, www.toggo.de, etc.). Je ein Beispiel für die beiden Produktgruppen ist auf der nachfolgenden Seite als Screenshot abgebildet. Bei diesen und vergleichbaren Werbeangeboten zeigt sich, dass insbesondere von Anbietern, die sich mit ihren Produkten vorwiegend an Konsumenten bzw. Produktnutzer im Kinder- und Jugendalter richten, ein enger Werbeverbund zwischen Printmedium, Fernseh- und Online-Angebot erzeugt wird. In vielen Fällen bieten Club-Mitgliedschaften mit der Möglichkeit oder auch Notwendigkeit einer Registrierung einen zusätzlichen Rückkanal, der den Zugang zu weiteren Onlinespielen, Foren etc. aber auch zu Werbebotschaften herstellt. So findet sich vielfach die Aufforderung zur Registrierung, um sich beispielsweise in High Score-Listen eintragen zu können, was bei Kindern ausgesprochen beliebt ist, erfüllt es doch den Wunsch, sich mit anderen kompetitiv zu messen. Zugleich fördert es die Bereitschaft, die Seiten wieder aufzurufen, um die eigene Bestmarke nach oben zu treiben und gegebenenfalls einige Plätze im Highscore-Ranking gut zu machen.

Abbildung 1: Screenshot aus www.fruchttiger.de (Ausschnitt; 29. 05. 2007)



Abbildung 2: Screenshot aus www.toggolino.de (Ausschnitt; 29. 05. 2007)



Gerade in der engen Verknüpfung zwischen der Werbung im Printmedium und der Möglichkeit auf den dazu gehörenden Internetseiten aus einem zum Teil umfangreichen Angebot Computerspiele auswählen zu können, lässt sich ein Ausnutzen der Spieleleidenschaft von Kindern erkennen. Hier wird die Spieleleidenschaft der Kinder als Anreiz zum Besuch der Seiten von Disney, Ferrero oder Ehrmann genutzt, bei dem nebenbei auch immer das jeweilige Produkt in den Blick kommt. Es ist einzuräumen, dass nicht der eigentliche Kauf mit besonderen zusätzlichen Vorteilen verknüpft ist. Es wird jedoch Spieleleidenschaft von Kindern und Jugendlichen insofern instrumentalisiert, als sie immer wieder entsprechend gestaltete Internet-Seiten aufrufen, um die angebotenen Spiele zu nutzen und dabei immer auch Empfänger von zusätzlichen Werbebotschaften werden. So kann man auf www.kinder-ueberraschung.de schon mal Ü-Eier schütteln und sich für eines der drei angebotenen Optionen entscheiden. Die Kaufsituation im Geschäft, bei der vielfach je nach Klang des Schüttelgeräuschs das jeweilige Ei ausgewählt wird, wird im Spielangebot vorgelebt. Beim Bewegen der Maus erscheint eine Hand, die das gewählte Ei schüttelt, das sich dann öffnen lässt. Auch hierzu findet sich auf der folgenden Seite ein Screenshot.

Abbildung 3: Screenshot aus www.kinder-ueberraschung.de (Ausschnitt; 29. 05. 2007)



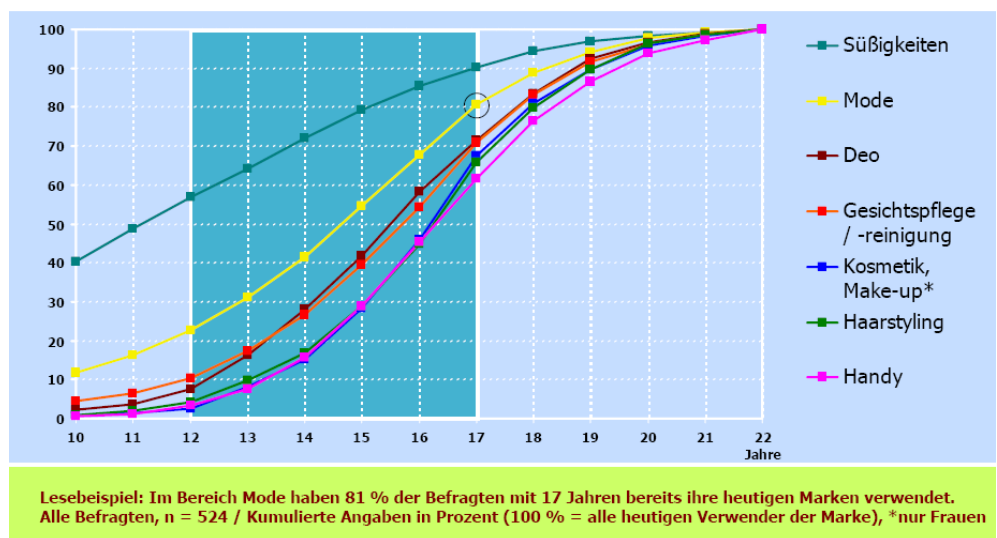
Vorteilhaft für die Werbeintention der Internetangebote und damit für den Verkaufserfolg des Produkts ist, dass das Kind über die Spieloptionen ein positives Bild und einen dementsprechenden Erfahrungshorizont assoziiert. Dieser Ansatz gewinnt angesichts gesättigter Märkte, auf denen sich die

einzelnen Produkte kaum noch gegeneinander abheben, an Bedeutung, da erst über den Zusatznutzen ein Interesse am Produkt gewonnen wird. So verweisen Kroeber-Riel/Esch (2004: 24) auf Untersuchungen, die besagen, dass Konsumenten in Europa die Qualität der meisten Waren als weitgehend vergleichbar einschätzen.

Bei den erst heranwachsenden Konsumenten kommt Werbung eine besondere Bedeutung zu. So zeigt die inzwischen zum achten Mal durchgeführte Studie „BRAVO Faktor Jugend“, dass sich insbesondere das Markenbewusstsein bereits in jungen Jahren herausbildet. Im Produktbereich Süßigkeiten, ein Feld auf dem sich viele Kinder bereits sehr früh finanziell frei und selbständig bewegen können, haben sich im Alter von 12 Jahren schon bei fast 60 % der in der Studie befragten Kinder und Jugendlichen eindeutige Markenpräferenzen herausgebildet. Die folgende Übersicht gibt eines der zentralen Ergebnisse der Studie wieder: Bereits in der Pubertät haben sich bei den Jugendlichen in fast allen Produktbereichen, die für junge Menschen von Bedeutung sind, starke Markenbindungen etabliert. Die grundlegende Aussage der Studie heißt demzufolge dann auch:

- „Die wichtigste Phase ist dabei das Alter zwischen 12 und 17 Jahren – hier verzeichnen alle Marken die stärksten Zugewinne.“
- Marken müssen also in diesem Alter präsent sein, um sich zu bewähren.“ (BRAVO Faktor Jugend 8 2005: 25)

Abbildung 4: In welchem Alter die Marken ihre Verwender gewonnen haben (aus: BRAVO Faktor Jugend 8: 21)



Auch wenn man vielleicht einige Abstriche machen muss, da diese Studie von großen Zeitschriftenverlagen initiiert ist, die mit den Ergebnissen auf „Anzeigenkunden-Fang“ gehen möchten, bleibt die grundsätzliche Tendenz: Kinder und Jugendliche, ihr Konsum und das ihnen zugerechnete Finanzvolumen stellen einen umkämpften Markt dar. So veröffentlicht der Egmont Ehapa Verlag, der sich zu Recht als Marktführer auf dem Gebiet der Kinder- und Jugendzeitschriften sieht, seit 2001 zusammen mit acht weiteren Zeitschriftenverlagen eine jährliche „KidsVerbraucheranalyse“. In ihr geht es weniger um eine Bewertung der publizierten Zeitschriften, als vielmehr um die Ess- und Konsumgewohnheiten von Kindern ab 3 Jahre, um deren finanziellen Handlungsspielraum sowie um deren Einschätzung und Bewertung von Werbung in verschiedenen Medien (Egmont Ehapa Verlag 2006a). Mit Blick auf potentielle Werbekunden wird durch umfangreiche Untersuchungen im Geschäftsfeld Werbung für Kinder- und Jugendprodukte die Sinnhaftigkeit entsprechender Werbemaßnahmen herauszustellen versucht.

Die nach Altersgruppen detaillierte Auflistung in der entsprechenden Präsentation (Egmont Ehapa Verlag 2006a: S. 48) zeigt, dass die Altersgruppe der 6-13 Jährigen durchschnittlich über ein regelmäßiges monatliches Finanzvolumen von etwa 13-14 EUR (6-9 Jährige) und etwa 27 EUR bei den 10-13 Jährigen verfügt. Insgesamt kommt die Studie zu dem für ihre Werbekunden positiven Schluss, dass die untersuchte Altersgruppe weiterhin eine gute Verdienstlage aufweist und über ein Bar-Vermögen von etwa 1000,- EUR jährlich verfügen kann, das sich für die gesamte Kohorte auf fast 6 Mrd. EUR summiert und sich folgendermaßen zusammensetzt (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Geldvermögen von Kindern im Alter von 6-13 Jahren (Quelle: Egmont Ehapa Verlag 2006a: 57/58)

	pro Kind im Jahr 2006 (in EUR)	Hochrechnung 6-13 Jahre (2006 in EUR)
Ø monatlich verfügbares Geld	246,-	1,44 Mrd.
Ø Geburtstagsgeld	68,-	0,40 Mrd.
Ø Weihnachtsgeld	77,-	0,45 Mrd.
Ø Sparguthaben	615,-	3,59 Mrd.
Ø Summe ca.	1006,-	5,88 Mrd.

Der Egmont Ehapa Verlag ist auf diesem Feld ausgesprochen umtriebig, gibt er doch neben der „KidsVerbraucherAnalyse“ auch eine „Preschool-Studie 2006“ (2006c) heraus, bei der Vorschulkinder im Fokus der Analyse stehen. Unter dem heading „Kompetenz im jungen Markt“ finden sich auf der Homepage des Egmont Ehapa Verlags bezogen auf die jüngste Konsumentengruppe der 3-6 Jährigen folgende Informationen für Interessenten an Werbeanzeigen in den Publikationen des Verlages.

Übersicht 1: Pre-SchoolKids (aus: Egmont Ehapa Verlag 2006b)

- „Der eigene Wille hat sich im Vergleich zur Kleinkindphase voll entfaltet und wird auch adäquat artikuliert
- Erste soziale Kontakte finden außer Haus statt (Kindergarten = Peer-group).
- Bereits ab einem Alter von 3 Jahren beginnt das Markenlernen und die Bindung an Marken findet bereits statt. Aus der "Dingwelt" ist schon eine Markenwelt geworden (Puppe = Barbie, Baustein = Lego ...)
- Konsumwünsche werden bereits in hohem Maße bei den Eltern durchgesetzt. Die ersten Einkäufe werden in Begleitung der Eltern getätigt.
- Spielzeug und die dazugehörigen Marken stehen dabei im Fokus der Aufmerksamkeit, erster Umgang mit Computer und Software.
- Werbung wird schon erkannt und vom redaktionellen Umfeld abgegrenzt wahrgenommen, aber noch nicht vollständig durchschaut.
- Am wirksamsten ist eine bildlastige, einfache Kommunikation mit Produkten und deren Logos im Vordergrund. Wichtig: Das Package-Design am PoS.

Fazit für die Werbeansprache

Im Vergleich zum Kleinkind sind die Vorschulkinder schon eine für das Marketing relevante Zielgruppe. Besonders im Hinblick auf die Markenbindung kann man als Markenartikler bereits in dieser Zielgruppe einiges bewegen.

Kinderzeitschriften werden fast immer/häufig gemeinsam mit den Eltern genutzt (42 %; Quelle: Preschool-Studie 2006), wobei Anzeigenwerbung von über 70 % der Mütter und von über 70 % der 3- bis 5-Jährigen stark wahrgenommen wird. Dies schließlich führt beim Nachwuchs oftmals zu einem konkreten Produktwunsch (72 %; Quelle: Preschool-Studie 2006), welchen die Mütter häufig gerne erfüllen. Die ganz Kleinen sind somit die eigentlichen Kaufentscheider.“

Ähnliche Hilfestellungen bietet der Verlag seinen Werbekunden auch für „School-Kids“ und „Pre-Teens“. Der Verlag unterstützt damit den Marketingtrend einer zunehmenden Marktsegmentierung (Kroeber-Riel/Esch 2004: 26), die sich vor allem in einer an Altersgruppen orientierten Werbung zeigt. Gewissermaßen als langfristiger Gegenpol bleibt die Markenbindung, da einmal getroffene Produktentscheidungen häufig habituell reproduziert werden. In der Literatur werden entsprechende Dispositionen als langfristig stabil angesehen, die kaum zu erschüttern sind. Da im Erwachsenenalter vergleichbare Produkte als weitestgehend gegeneinander aus-

tauschbar angesehen werden, kommt frühzeitigen Marken-Bindungen hohe Bedeutung zu.

Im Zuge der Auswertung der gut 100 Kinder- und Jugendzeitschriften, von denen eine ganze Reihe aus dem Egmont Ehapa Verlag stammen, bekommt man gelegentlich den Eindruck, dass es bei einigen Publikationen weniger um einen wie auch immer gearteten redaktionellen Teil geht, sondern dass dieser eher den legitimatorischen Schein wahren und den Charakter eines Werbeblättchens kaschieren sollen. Besonders intensiv ist diese Werbung bei der Kinderzeitschrift „Barbie“ ausgeprägt, die mit einer Auflage von durchschnittlich ca. 81.750 Exemplaren 13 Mal pro Jahr erscheint (Egmont Ehapa Verlag 2007). Auch hier gibt es eine starke Verknüpfung mit dem Medium Internet.

Unter der Überschrift „Online-Aktivitäten und Spiele für Mädchen“ wird auf der dazugehörigen Internetseite wie auch in der Zeitschrift ein pastellfarbener Bilderbogen mittels Barbie-Figuren, Barbie-Puppenkleidern und Accessoires entfaltet, der im Print- wie im Onlinemedium als eine Art Dauerwerbung für die Produktpalette wirkt. Ein Screenshot zu diesen Produkten ist abschließend auf der folgenden Seite dargestellt.

Abbildung 5: Screenshot aus www.barbie.de (Ausschnitt; 29. 05. 2007)



3 Entwicklungspsychologie und Wahrnehmung von Werbung durch Kinder – ökonomische Sozialisation

Das Thema Kinder, Werbung und Konsum hat in den letzten Jahren in der Literatur eine zunehmende Aufwertung erfahren. Dieses liegt zu einem großen Teil daran, dass Kindheit heute von Kindern anders als früher gelebt und erfahren wird. So findet sich in der neueren Literatur das Konzept der aktiven Kindheit, das vor allem auf die Autonomie und Selbstständigkeit abstellt, die sich bereits bei kleineren Kindern zeigt. Diese vergrößerten Autonomiespielräume verändern nicht nur die Beziehung zu den Eltern, sie tangieren auch das kindliche Konsumverhalten (Aufenanger 2005). Mit Blick auf den Konsum wird heute von der „kommerziellen Kindheit“ (Oelkers 2004: 3) gesprochen, in der es schon im frühen Kindesalter auch um die Herausbildung des oben beschriebenen Markenbewusstseins geht.

Diese Veränderungen treffen mit einem bereits seit einigen Jahrzehnten beobachteten Trend zusammen, der in der Literatur als „Akzeleration“ bezeichnet wird. Dieser Begriff hat in eine Vielzahl von wissenschaftlichen Bereichen Eingang gefunden, die sich mit heranwachsenden Jugendlichen befassen. Anfangs sollte mit dem Begriff vor allem der Trend beschrieben werden, dass Nachfolgenerationen in den letzten hundertfünfzig Jahren durchschnittlich eine größere Körpergröße aufweisen, als die jeweilige Elterngeneration. Dieser Trend der säkularen Akzeleration schlägt sich darüber hinaus auf den gesamten Verlauf der Pubertät nieder. So zeigt sich, dass das durchschnittliche Menarchealter (Eintritt der ersten Menstruation) von Generation zu Generation um etwa 10 Monate absinkt. Während es um 1850 durchschnittlich noch bei 17,5 Jahren lag, tritt dieses Ereignis bei heute heranwachsenden Mädchen bereits im Alter von etwa 13,5 Jahren ein. Bei Jungen tritt die Geschlechtsreife ebenfalls deutlich früher ein, so dass ein nahezu identischer Entwicklungstrend festzustellen ist.

Mit dieser körperlichen „Vorverlagerung“ des Fast-Erwachsenen-Alters ist auch eine auf das Verhalten bezogene größere Autonomie von Kindern und Jugendlichen zu konstatieren, da diese in immer größerem Maße ihre Selbstständigkeit einfordern und auch in vielen Bereichen umsetzen können. Vollbrecht (2002: 5) spricht in diesem Kontext von „modernen Verhandlungsfamilien“, bei denen der Streit um Süßigkeiten ja oder nein, zu einem Kompromiss bei einer vermeintlich gesunden Schokolade führt. Theoretisch ließe sich dieses – so Vollbrecht - durch einen Wettstreit zweier sehr unterschiedlicher Kindheitsprojekte beschreiben. Während die moderne Kindheit lange als pädagogisches Projekt der Erwachsenen (also der Eltern) und damit als zukunftsorientiertes Entwicklungs-, Erziehungs- und Bildungsprojekt beschrieben werden konnte, tritt hierzu nun ein gegenwartsbezogenes Autonomieprojekt der Kinder in immer früheren Entwick-

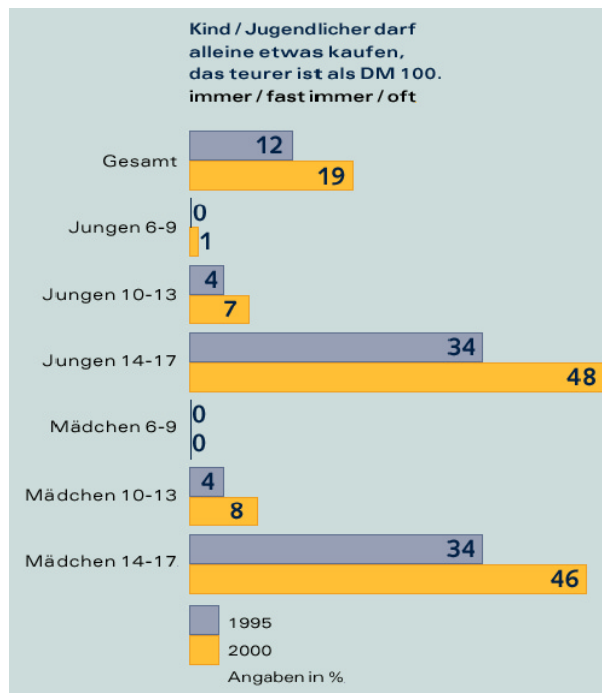
lungsphasen in Konkurrenz. Kinder werden – und dies besonders von der Werbung – schon als eigenständige Personen wahrgenommen, die sich aktiv und zum Teil mit großer Vehemenz an der Gestaltung ihres Umfeldes beteiligen (Bickler 2001: 79).

Autonomie – also die Freiheit, in immer weiter gesteckten Grenzen selbst zu bestimmen, was man tut und konsumiert – bedeutet für Kinder und Jugendliche immer auch ein Risiko. Es ist immer die Möglichkeit gegeben, etwas falsch zu machen. Im Sinne der Individualisierungskonzepte im Kontext von Überlegungen zur Risikogesellschaft (Beck 1986) oder so genannter Bastelbiografien (Beck/Beck-Gernsheim 1993) implizieren Individualisierung und Wahlfreiheit die Chance des Scheiterns. Diese Entwicklung hat für Eltern und Kinder Konsequenzen: Ließ sich vor zwei Generationen mit einem „solange du die Füße unter meinem Tisch stellst, ...“ jeglicher Freiraum der Nachfolgeneration bis in das Twen-Alter hinein effektiv beschneiden, so gerät die Elterngeneration heute bereits ihren Kleinkindern gegenüber in vielfältige Erklärungsnöte. Auf Seiten der Jugendlichen sind Unsicherheiten und das Bewusstwerden von Risiken die Konsequenz der Freiräume und Autonomiespielräume. Schulze schreibt: „Man betrachtet die Welt als Speisekarte und stellt sich ein optimales Menü zusammen“ (1998: 305). Dies gilt für Erwachsene aber in wachsendem Maße auch für Kinder und Jugendliche, wobei dem Bereich des Konsums wesentliche Bedeutung zukommt. Da Kinder und Jugendliche selbst noch kaum eine Vorstellung davon haben, wohin die „Reise gehen soll“, bedarf es in neuen Situationen vielfach eines sozialen Kompass', der zumindest mögliche Richtungen weist. Werbung hält in diesem Zusammenhang jede Menge Anschauungsmaterial bereit, wie man sich in Alltagssituationen verhalten kann. Sie stellt Scripten zur Verfügung, gewissermaßen Regieanweisungen oder „Drehbücher für Prozesse der Sozialisation in eigener Regie“ (Hengst nach Bickler, 2001: 80). Richtete sich die Werbung in der Vergangenheit vor allem an die Eltern, um diese davon zu überzeugen, dass Erwerb und Gebrauch des beworbenen Produktes dem Wohle des Kindes dient, so richtet sie sich heute in vielen Fällen an die Kinder direkt, um diese in ihrem Autonomiestreben zu unterstützen.

Diesen Trend bestätigt auch die Studie Bravo Faktor Jugend 4 (2001). In einer Reihe von Grafiken wird verdeutlicht, dass Kinder und Jugendliche in zunehmendem Maße die Erlaubnis haben, alleine etwas zu kaufen, auch wenn diese Güter etwas teurer sind (siehe Abb. 6). Beim Blick auf die eigenständige Verfügung über das Taschengeld zeigt sich vor allem bei Kindern im Grundschulalter ein deutlicher Zuwachs an Verantwortung in der Zeit zwischen 1995 und 2000. Von 38 % bei Jungen und 34 % bei Mädchen steigt der Anteil derjenigen, die im Alter zwischen 6 und 9 über ihr Taschengeld zumeist selbst verfügen, bis 2000 auf 46 % bei beiden Geschlechtern. Bei der mittleren Alterskohorte liegen die Werte im Jahr 2000

bei 75 %, bei den 14-17 Jährigen liegt dieser Anteil bei etwa 90 % (Bravo Faktor Jugend 4 2001: 8).

Abbildung 6: Größere Anschaffungen von Kindern und Jugendlichen. (Bravo Faktor Jugend 4 2001: 13)



Einige Pädagogen sehen es mit Skepsis, dass sich die Werbung zunehmend aus dem Erziehungsprojekt der Eltern verabschiedet und sich auf die Seite der Kinder schlägt. Werbung bietet den Kindern und Jugendlichen bei der Umsetzung ihres Autonomieprojektes umfangreiche Hilfestellungen, da sie ihnen neben den Skripten für die eigene Identitätsfindung zugleich Argumente an die Hand gibt, mit denen sie den Eltern gegenüber ihre eigenen Produktwünsche durchsetzen können.

Vor diesem Hintergrund kommt der auch juristisch geführten Debatte um das Kinderbuch „Mein erstes Shopping Buch“ (Wilske/Erlen 2002) besondere Bedeutung zu. Unklar bleibt an der auch im Internet geführten Diskussion über das Buch (<http://www.whydoyoushop.com>), ob das Ganze als Satire gedacht, künstlerisch wertvoll oder einfach nur aus pädagogischer Sicht ein schlechter Scherz ist. Fakt ist, dass dieses Buch Ende 2000 auf dem Index jugendgefährdender Schriften stand und im Juli 2004 aufgrund richterlicher Anordnung wieder aus dem Index herausgenommen wurde. Mit dem Ansatz ein Kinderrecht auf Shopping zu proklamieren, sorgte dieses Buch mit seinen Tipps für Kinder, wie sie sich in Fragen des Shoppings gegen ihre Eltern behaupten können, für Aufregung.

Übersicht 2: „Mein erstes Shopping Buch“ (zitiert nach Oelkers 2006: 3)

1. Mit dem Shopping kannst du gar nicht früh genug anfangen.
2. Lasse dich durch nichts davon abbringen. Deine Wünsche zählen!
3. Kaufe das, was deine Freunde sich nicht leisten können!
4. Bestehe darauf, dass du auch am Sonntag einkaufen darfst.
5. Merke! Es ist besser, viel Geld zu haben, denn: Viel Geld, viel Einkaufen, viel Spaß!
6. Lehne gebastelte Geschenke ab!
7. Wenn dir etwas gefällt, kaufe es! Wenn du zweifelst, kaufe es trotzdem!

Eltern, Pädagogen wie auch Verbraucherschützer fragen sich zu Recht, was sie von den Argumentationshilfen von Wilske und Erlen halten sollen, mit denen Kinder sich gegen „konsum-muffelige“ Eltern behaupten sollen. Etwa im familiären Kampf um mehr Taschengeld: „Shopping ist wichtig für deine Persönlichkeitsentwicklung“ oder „Wenn du nicht mehr Taschengeld bekommst, dann wärst du gezwungen zu stehlen“ (zitiert nach Oelkers 2006: 3). In der Machart typisches Kleinkind-Buch (12 Seiten, Pappe) versucht es sich im Medium der paradoxen Intervention, die – das lässt sich wohl zu recht bezweifeln – im Alter von 3 Jahren kaum verfängt. Fraglich ist in diesem Zusammenhang, ob der von Juliet B. Schor in „Born to Buy“ (2004) aufgestellten These, dass Kinder dem Konsum gar nicht entkommen können, ohne weiteres so zuzustimmen ist, oder ob Spielregeln denkbar wären, die im Konzert der beteiligten Akteure implementier- und vor allem auch realistisch umsetzbar sind.

Damit kommt die Frage in den Blick, von welchem Alter an Kinder Werbung als solche wahrnehmen und intellektuell bereits so kompetent sind, um bewusste Empfänger entsprechender Werbebotschaften zu sein. Anders formuliert: „Wie verläuft die ökonomische Sozialisation?“ Juristisch ist diese Frage mit der Einschränkung der Geschäftsfähigkeit beantwortet. Pädagogisch wäre zu prüfen, inwieweit bzw. wann Kinder in der Lage sind, Käufe als Ausdruck ihres Konsumverhaltens auch realistisch einzuschätzen. Ab welchem Alter verfügen Kinder über die Kompetenz, die Angemessenheit von Preis und erhaltener Leistung adäquat abzuwägen. Der Kinder- und Jugendschutz zielt auch darauf ab, Kinder und Jugendliche davor zu schützen, dass ihre Unerfahrenheit ausgenutzt wird. Soweit allerdings von den „kleinen Kunden“ die eigenen Transaktionen nicht wirklich überblickt werden können, liegt die Vermutung eines entsprechenden Missbrauchs nahe.

In vielen Fällen stellt sich mithin die Frage, wie kompetent sind Kinder und Jugendliche im Umgang mit Werbung tatsächlich, auch wenn sie in den vergangenen Jahren an Autonomie gewonnen haben und Konsumententscheidungen selbstständig treffen dürfen. Reinhold Hedtke (2002: 9)

schreibt, dass der Verlauf der ökonomischen Sozialisation bislang weitgehend unerforscht ist. Es ist bislang ungeklärt, von welchem Alter an Kinder und Jugendliche ökonomische Prozesse verstehen und tatsächlich durchschauen können. Die Antwort hierauf ist insofern von Bedeutung, da von ihr abhängt, wie einzelne Werbemaßnahmen bewertet werden. In der vorliegenden dritten Auflage der Studie wurde ein deutlich größerer Anteil der Werbeanzeigen als Verstoß – also als den verabschiedeten Werberegeln nicht entsprechend – bewertet. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Zahl der Werbemaßnahmen angestiegen ist, die mit Gratisverlosungen und Geschenken lockt. Hier geht es immer darum, dass den jungen Kunden Highlights gratis angeboten werden, die sie zum Mitmachen animieren oder auch zum Erwerb einer Zeitschrift bewegen soll. Damit steht vor allem das Ausnutzen der Spielleidenschaft von Kindern im Blickpunkt.

Die dahinter stehende Debatte wird auch andernorts geführt. Stellvertretend hierfür der Text von Barlovic und Clausnitzer (2005). Ausgangspunkt ihres Textes sind Kritiken an Werbeaktivitäten, die sich auf Kinderprodukte beziehen. Aus ihrer Sicht, sie sind Geschäftsführender Gesellschafter bzw. Senior Projekt Manager der iconkids & youth international research GmbH (iconkids & youth 2007), gibt es vielfältige Gründe, die dafür sprechen, Kinder mit Werbung anzusprechen. Die sicherlich erfahrenen Jugendforscher, die sich vor allem der Unterstützung der Marketingbemühungen der Produzenten von Kinderprodukten verschrieben haben, betonen, dass sie die Kinder als „autonome Persönlichkeiten“ ernst nehmen. Sie formulieren dies aber in einer Form, die dem Leser den Umkehrschluss nahe legt, dass Kritiker der Werbung für Kinderprodukte, den Kunden ihre vorhandene Kompetenz absprechen bzw. sie nicht richtig ernst nehmen. Kritisch zu bewertendes Konsumverhalten wird von Barlovic/Clausnitzer vor allem auf eine defizitäre Erziehung durch die Eltern, nicht aber auf die Werbung zurückgeführt. Indiz ist unter anderem, dass es [1] auch der Werbung nicht gelinge, ein schlechtes Produkt zu verkaufen. Die besondere Kompetenz wird [2] vor allem in der vernichtenden Kritik gesehen, die die befragten Kinder und Jugendlichen in der kommerziellen Werbeforschung den Kunden von iconkids & youth gegenüber bei misslungenen Werbekampagnen äußern. Darüber hinaus würden Kinder [3] Produkte sehr bewusst über ihren Wert (Spaßfaktor und Profilierung gegenüber den peers) beurteilen und aussuchen. „Echter Produktnutzen schlägt Werbeaussagen, Kinder sind da unbestechlich“ (Barlovic/Clausnitzer 2005: Seite 5 des downloads). Dies gelte [4] auch für jene Produkte, die nach kurzzeitigem Gebrauch kaputt sind, da sie den „Kindern zumindest kurzfristig einen enormen Nutzen bringen“ (ebd.).

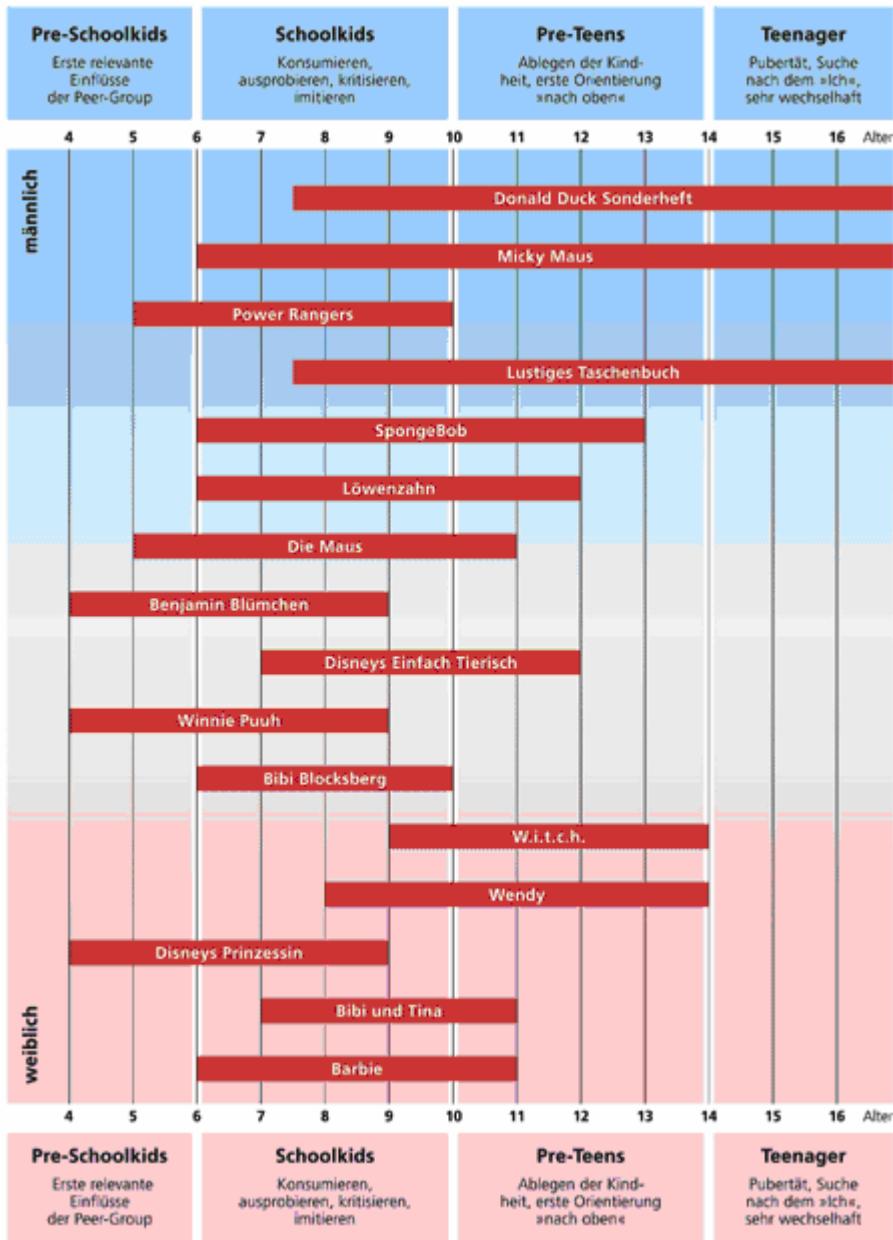
Aus Sicht von Eltern, die sich im Supermarkt an der Kasse mit dem Schild anstellen „Auf Anregung von Eltern verzichten wir an dieser Kasse auf das Angebot von Süßigkeiten“, um dann beim Auspacken des Warenkorbs von

Kleinspielzeug umgeben zu sein, muten entsprechende Aussagen wohl eher zynisch an. Die teilnehmende Beobachtung des Verhaltens von Kindern zeigt, dass sie impulsives Kaufverhalten an den Tag legen, das eine kurzfristige Befriedigung liefern soll. Dieses Verhalten zeigt, dass Kinder nicht sehr kompetent bei der Bewertung von Produkten sind. Der Erwerb von Kinderzeitschriften kann als gutes Beispiel dienen. Das Entscheiden zwischen verschiedenen Produkten erfolgt in der Regel aufgrund des angebotenen „Gimmicks“ (also des kleinen Zusatzgeschenks, das auf dem Heft klebt). Diese give aways wurden erstmals in den siebziger Jahren von der Comic-Zeitschrift „Yps“ eingeführt. Der Inhalt von Überraschungseiern fällt ebenfalls – trotz Sammelmöglichkeit – in diese Kategorie. Dass diesen im Vergleich zum eigentlichen Produkt billigen Zugaben große Bedeutung zukommt, verdeutlicht, dass Kinder Waren nicht nach ihrem ökonomischen Wert auswählen, insofern keine ökonomisch kalkulierenden und kompetenten Wirtschaftssubjekte sind. Bei der (Aus-)Wahl kehrt sich genau genommen das Verhältnis von Produkt und Gimmick um, da das Gimmick die Auswahl seitens des Kindes prägt und die daran klebende Zeitschrift zur netten Dreingabe wird. D. h. für uns: Die Spielleidenschaft bricht sich Bahn und wird von den Werbenden ganz gezielt genutzt, um das Heft an den Jungen bzw. das Mädchen zu bringen.

Ähnliches gilt für die Vielzahl an allgemeinen Gewinnspielen und Verlosungen, die werbend zum Einsatz kommen. Die Erfahrung zeigt, dass es für Kinder in der Wirkung gleichgültig ist, ob sie 40,- EUR, 400,- EUR oder 4.000,- EUR gewinnen können. Da zumeist nicht die Fähigkeit ausgebildet ist, die realen Werte zu unterscheiden, wirken alle Gewinne ähnlich. Ausnahmen sind nur dann zu erwarten, wenn das Geschenk deutlich an der Alterszielgruppe der Zeitschrift „vorbei geht“. „Babykram“ hat eher abstoßende, denn lockende Wirkung. Da – wie die nachfolgende Abbildung für die Produktpalette des Egmont Ehapa Verlags zeigt – die Anbieter sehr genaue Vorstellungen von ihren Zielgruppen haben, dürfte ein solcher Missgriff eher die Ausnahme sein.

Aufgrund dieser Überlegungen wurden Gewinnspiele und Preisrätsel in der vorliegenden Auswertung durchgehend als Verstoß gewertet, die die Spielleidenschaft von Kindern zu Werbezwecken ausnutzen. Die abgedruckte Werberegulierung enthält die Formulierung „sollen nicht durch übermäßige Vorteile anlocken“. Diese Regel lässt sich nicht adäquat oder auch nur annähernd trennscharf auslegen, da Kinder von den kleinen wie von den großen Verlockungen der Preisrätsel in gleicher Weise angesprochen werden. Die deutliche Zunahme von Rätseln und Gewinnspielen in der Werbung legt die Vermutung nahe, dass solche Aktionen ihre Wirkung nicht verfehlen. Offensichtlich springen die Kinder und Jugendlichen hierauf besonders an.

Abbildung 7: Kernzielgruppen nach Alter und Geschlecht (Egmont Ehapa Verlag GmbH 2007)



4 Regeln für die Werbung mit und vor Kindern

Unabhängig von den unten beschriebenen Regeln und ihrer Einhaltung respektive Nicht-Einhaltung fällt auf, dass in einer ganzen Reihe von Zeitschriften immer wieder Heftseiten zu finden sind, die keine klare Abgrenzung zwischen der Werbung für ein Produkt und dem redaktionellen Text erkennen lassen. Vielfach war für die vorliegende Analyse nicht nach klaren Kriterien zu entscheiden, ob einzelne Heftinhalte dem einen oder dem anderen zugeordnet werden müssen. Kindern dürfte diese klare Unterscheidung allen medienpädagogischen Bemühungen zum Trotz noch schwerer fallen. Auch in diesem Bereich wäre mehr Eindeutigkeit wünschenswert.

Auf der Homepage des Deutschen Werberates finden sich unter anderem die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“ in der Fassung vom 1998, die auch heute noch Gültigkeit besitzen. Insgesamt sind sechs Regeln aufgestellt.

Tabelle 5: Werberegeln (vgl. Deutscher Werberat 1998)

Werberegel	Kurzfassung des Inhalts der Regel
Nr. 1	Kein Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten von Produkten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen von Kindern entspricht
Nr. 2	Keine direkte Aufforderung zu Kauf oder Konsum
Nr. 3	Keine direkten Aufforderungen, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen
Nr. 4	Kein missbräuchliches Ausnutzen des besonderen Vertrauens, welches Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen
Nr. 5	Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preis-ausschreiben und -rätsel u. ä.) sollen Kinder nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht ihre Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen
Nr. 6	Strafbares oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, soll nicht als nachahmenswert erscheinen

In der Studie von Becker (2002: 2) ist bereits vermerkt, dass zwischen dem Deutschem Werberat und sofia als Auftraggeberin der Zeitschriftenauswertung keine Einigkeit darin besteht, ob und inwieweit die oben genannten Regeln auch auf den Bereich der Printmedien anwendbar sind. Wie schon bei den Vorgängerstudien halten wir es auch bei dieser dritten Auflage für

angebracht, keinen Unterschied zwischen Hörfunk- und Fernsehwerbung einerseits sowie Zeitschriftenwerbung andererseits zu machen. Entsprechende Differenzierungen und Abgrenzung werden auch deshalb zunehmend weniger plausibel, da die Werbenden – wie oben ausgeführt – in ihren Werbestrategien verstärkt auf die Verzahnung verschiedener Medien setzen. Fernseh-, Print- und Onlinewerbung nehmen wechselseitig aufeinander Bezug und verstärken sich gegenseitig. Insofern fällt es schwer, ähnlichen Werbebotschaften mit vergleichbarem Inhalt in den einzelnen Medien ganz unterschiedliche Wirkungen zuzurechnen bzw. die verschiedenen Medien bei der Betrachtung aus Sicht des Kinder- und Jugendschutzes hermetisch voneinander abzugrenzen.

Da die Regeln seit 1998 unverändert sind, gilt auch weiterhin was bereits in der Studie vom 1999 angemerkt (Becker 1999: 2) wurde: Die Regeln des Deutschen Werberates sind eher allgemein und interpretationsbedürftig formuliert. Dies macht bei einer Vielzahl der im Anhang aufgelisteten Fälle eine klare Entscheidung schwierig, ob eine der Werberegeln im jeweils betrachteten Fall verletzt wurde oder (noch) nicht. Vielfach gibt es eindeutige Fälle, in vielen anderen Fällen ist es jedoch auch Auslegungssache, ob eine Aufforderung gemäß Werberegeln Nr. 2 direkt erfolgt, oder ob es doch eher indirekt ist: Muss die Phrase „Kauf dir“ oder „Hol dir“ in einer Anzeige enthalten sein, damit von einer direkten Aufforderung zu Kauf oder Konsum gesprochen werden kann? Im Anhang 2 findet sich eine Übersicht aller Werbeanzeigen. In 543 Fällen (57,5 %) wurde gegen eine Werberegeln verstoßen. In 105 Fällen wurde bei einer Anzeige ein Verstoß gegen zwei Werberegeln festgestellt, was 11,1 % der Anzeigen entspricht, in 2 Fällen wurden sogar drei Werberegeln missachtet.

Tabelle 6: Verstöße gegen die Werberegeln

Werberegeln Nr.	Anzahl	in %	Anteil Verstöße an 945 Anzeigen (%)
Werberegeln 1	8	1,2	0,8
Werberegeln 2	192	29,4	20,3
Werberegeln 3	7	1,1	0,7
Werberegeln 4	7	1,1	0,7
Werberegeln 5	435	66,7	46,0
Werberegeln 6	3	0,5	0,3
Summe Werbeverstöße	652	100	

4.1

Werberegul 1: Kein Vortrag von Kindern, der nicht ihren natürlichen Lebensäußerungen entspricht

Gegen diese Regel kommt es kaum zu Verstößen; dies war auch schon in den beiden Vorläuferuntersuchungen von Becker so. In der vorliegenden Auswertung wurde bei acht Werbeanzeigen ein solcher Verstoß festgestellt, was 1,2 % aller Verstöße und 0,8 % aller Anzeigen ausmacht. Besonders der Blick auf die Zeitschrift Barbie, drängt gelegentlich den Eindruck auf, dass die gesamte Aufbereitung der Zeitschrift als Werbeblatt für die Barbie-Produktwelt eine Art Dauerverstoß darstellt. „Barbie und ihre Freundinnen lieben es, sich neue Mode zu kaufen. Gerne ziehen sie zusammen los, um sich gegenseitig zu beraten. Begleite sie auf ihrer Einkaufstour ...“ (Barbie 03/2007: 4). Barbie wird in der Zeitschrift eindeutig als Identifikationsfigur angeboten, die von den jungen Kundinnen nachgeahmt werden soll. Barbie bewegt sich allerdings ausschließlich in sozialen Kontexten, in denen sich Erwachsene bewegen. Barbie spricht Mädchen gewissermaßen als gleichaltrige Freundinnen an, die sie aber aufgrund ihrer Lebensumstände und ihrer Entwicklung gar nicht sind. Die Zeitschrift Barbie ist ein typischer Fall, in der sich Werbung und Zeitschrift auf die Seite des Autonomieprojektes der Kinder und Jugendlichen schlägt (siehe Kap. 3). Ein eindeutiger Verstoß tritt in den ausgewerteten Ausgaben nicht auf, die gesamte Aufmachung des Heftes bewegt sich jedoch immer an der durch die Werberegul 1 gezogenen Grenze.

Hinzuweisen ist auch auf die Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken, auf der Kinder in einer Draufsicht über Hindernisse einer Skatebahn fahren. Das im Vordergrund Anlauf nehmende Kind formuliert „Ich habe alles im Griff. Genau wie bei meinem Geld.“ Diese Äußerung ist sicherlich nicht der richtigen Altersgruppe – laut Anzeige einem 13-jährigen Schüler zugeordnet (Geolino 11/2006: 16). Zugleich beginnt der Anzeigetext mit den Worten „Hol dir die Freiheit, die dir ein eigenes Konto bietet“. Diese ist schon aus dem rechtlichen Gesichtspunkt der Geschäftsfähigkeit zumindest problematisch.

4.2

Werberegul 2: Kinder sollen nicht direkt zu Kauf oder Konsum aufgefordert werden

Diese Werberegul wird in 192 Fällen (20,3 % aller Anzeigen und 29,4 % aller Verstöße) missachtet. Ein Verstoß kommt in vielen Fällen in Kombination mit einem Verstoß gegen die Werberegul 5 vor. Grundsätzlich gilt dies vor allem für die meisten Werbemaßnahmen, die (wie in fast jedem der untersuchten Hefte zu finden) einen Hinweis auf die Inhalte und das Erscheinungsdatum der nachfolgenden Ausgabe enthalten. So findet sich in den Anzeigen für das Folgeheft der Prinzessin Lillifee jeweils die Formulierung.

„Deine nächste Ausgabe vom Prinzessin Lillifee Magazin“ (Prinzessin Lillifee 1/2007: 36; 2/2007: 34; 4/2007: 36).

Ein typischer Fall für den Verstoß gegen die Werberegulierung 2 findet sich in der auf der nächsten Seite abgebildeten Werbung der Firma Simba für das Produkt Arielles Bubble Palace. Die benutzte Formulierung „Hol Dir ... nach Hause“, enthält eine klar und deutlich ausgesprochene Kaufaufforderung. Dies ist wohl einer der deutlichsten Fälle für einen Verstoß gegen Werberegulierung 2, der sich aber in ähnlicher Form in vielen weiteren Anzeigen findet. Etwa in der Kampagne für Kick-O-Mania der Firma Revell, die für das „Duell der Stars“ wirbt: Zwei Jungen sitzen sich mit Pokerface-Minen gegenüber und halten die Nachbildungen von zwei Fußballern in der Hand. Links von ihnen sind vier andere Puppen von Fußballstars abgebildet, rechts in drei Bildern die Funktionen der Puppen dargestellt. Auch in dieser Anzeige findet sich mit „Holt euch eure Fußballstars ...“ eine unverblühte direkte Aufforderung zum Kauf.

Abbildung 8: Ausschnitt aus einer Anzeige der Firma Simba für Arielles Bubble Palace (aus: Bibi Blocksberg 12/2006: 35)



Im Heft 45/2006 von Micky Maus ist auf den Seiten 26/27 zweiseitig eine Werbung für das Internetangebot www.disney.de/micky-maus-magazin abgedruckt. Donald Duck erklärt die Funktionsweise des Internets. Er kniet in einer zweiten Grafik hinter einem aufgeklappten Laptop, der Teil seines Körpers, der durch den Laptop verdeckt ist, ist in gepixelter Form auf dem

Bildschirm des Laptops dargestellt. Überschrift über allem „Klick dich rein! Boah“. Die dahinter stehende Internet-Seite enthält Informationen zum aktuellen Heft, Gewinnspiele und umfangreiche Angebote für online Computerspiele.

Besonders ausgeprägt ist – wie schon in der Auswertung von Becker (2002: 10) beschrieben – die Anzahl der Werbeverstöße in der Zeitschrift Barbie. Die Nähe zum Produkt Barbie-Puppe, die in allen bildlichen Darstellungen des Heftes in ihren unterschiedlich gestylten Varianten gemeinsam mit ihren männlichen Pendants auftritt, vermittelt der angesprochenen Konsumentinnengruppe einen permanenten Kaufwunsch. Dieser wird im Weiteren durch verschiedene Anzeigen explizit hervorgehoben und verstärkt. Etwa in Heft 13/2006 auf Seite 16: Hier wird die junge Leserin dazu aufgefordert wird, die Geschichte der 12 tanzenden Prinzessinnen nachzuspielen. Im gleichen Heft wird auf Seite 25 für das Barbie Reisemobil mit der Aufforderung „Bitte einsteigen“ geworben, auch dies ist als Kaufaufforderung zu werten.

Im Heft 3/2007 von Benjamin Blümchen wirbt die Firma Kiddinx auf Seite 15 für eine Benjamin Blümchen CD mit den Worten „Elefantische Hits für deine nächste Party“. Benjamin Blümchen ist umgeben von zufrieden dreinschauenden Kindern und hält die CD ins Bild. Auch in diesem Fall enthält die Werbeanzeige eine deutliche Aufforderung, das Produkt zu erwerben, da die nächste Party vermeintlich ohne diese CD kein Erfolg werden kann. Die Firma Eckes wirbt für die neue Verpackung Cubito ihrer Fruchttiger-Getränke. Der Tiger hält eine Labyrinth-Karte hoch, auf der Kinder anhand der Buchstaben entlang des richtigen Weges durch das Labyrinth den Vorteil der neuen Verpackung erraten sollen. Mit der Überschrift „Entdecke das Geheimnis von Fruchttiger im neuen Cubito!“ ist zugleich eine Kaufaufforderung verbunden (Benjamin Blümchen 1/2007: 36; 02/2007: 2; Bussi Bär 3/2007: 2 sowie in einigen anderen Zeitschriftenausgaben).

Lego lockt in der Werbung für das Produkt Lego Mindstorms mit der Ansprache: „Baue deinen eigenen Roboter“. So die Headline der eher textlastigen und mit vergleichsweise umfangreichen Produktinformationen versehenen Anzeige, in der an der rechten Seite ein Lego-Roboter abgebildet ist (Fix&Foxy, Sonderheft 1/2006: 13). In etwas modifizierter Form wird mit der Headline „Werde der ultimative Robotermeister“ das Produkt in anderen Ausgaben angepriesen (Fix&Foxy 12/2006: 5, Geolino 11/2006: 84). Darüber hinaus lanciert die Firma Lego Anzeigen für den eigenen Freizeitpark. Vor einem offensichtlich aus gelben Legosteine zusammengesetzten Hintergrund sind mehrere Attraktionen des Freizeitparks dargestellt. Daneben findet sich die Aufforderung „Setz die Segel und auf in's Legoland“ sowie weitere Informationen, zum neuen Themenbereich „Entdecke das Land der Piraten und erlebe ...“. Auch hierin ist die direkte Aufforde-

zung zum Besuch des Freizeitparks verborgen (Bussi Bär 4/2007: 2). Ganz ähnlich die Werbung, die die Zeitschrift Bussi Bär gemeinsam mit dem Europa Park durchführt, die zudem noch mit einem Gewinnspiel verbunden ist (Bussi Bär 4/2007: 10/11). Hierin ist ein Trend zu erkennen, der sich in den letzten Jahren offensichtlich noch verstärkt hat. Bereits in der Studie von 2002 betont Cornelia Becker, dass sich zunehmend Kombinationswerbung finden lässt. Vor allem Gewinnspiele bieten sich für diesen Zweck an. Vielfach wird die Verlosungsaktion einer Zeitschrift mit der umfangreichen Abbildung der Gewinne kombiniert, die von verschiedenen Herstellern bereitgestellt werden. Offensichtlich ist es weniger lukrativ, eine Verlosung mit unterschiedlich wertvollen Produkten eines Herstellers zu bestücken, als eine Bandbreite von Herstellern einzubinden.

4.3

Werberegulierung 3: Keine direkte Aufforderung, andere zum Kauf zu veranlassen

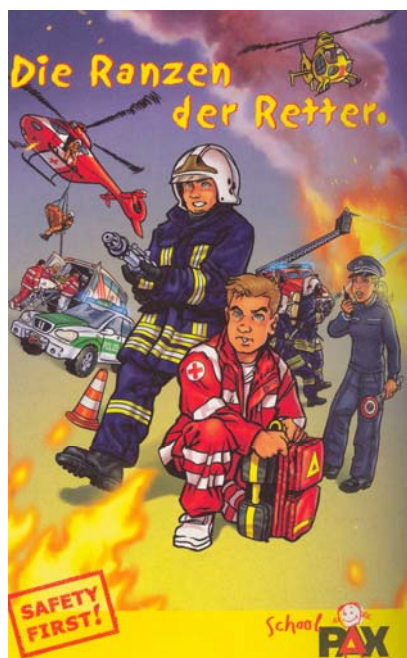
Die Werberegulierung 3 gehört zu den Selbstverpflichtungen des Deutschen Werberates, gegen die nur selten verstoßen wird (7 Fälle, was 0,7 % aller Anzeigen und 1,1 % aller Verstöße entspricht). Direkte Aufforderungen ließen sich in den abgedruckten Werbemaßnahmen der verschiedenen Firmen nicht finden. Es lassen sich allerdings eine Reihe von Anzeigen finden, die ganz offensichtlich an der eigentlichen Altersgruppe der Zeitschrift vorbeigehen und Produkte anbieten, die nur von der Elterngeneration der Kinder erworben werden können. Hierbei handelt es sich zumeist um Urlaubsreisen. So bewirbt etwa die Deutsche Bahn ihre Autoreisezüge in verschiedenen Anzeigen (Benjamin Blümchen 1/2007: 23; 2/2007: 21; Winnie Puuh 2/2007: 13; 3/2007: 21), die in Winnie Puuh 2/2007 direkt aus dem redaktionellen Teil auf Seite 12 herübergeführt wird. In diesen Werbemaßnahmen werden den Kindern die Vorteile des entspannten Bahnfahrens angepriesen, damit diese ihre Eltern daraufhin ansprechen. Ganz ähnlich die Verlosung in Bussi Bär (1/2007: 8 und 9) gemeinsam mit der Kitzbühler Alpen Marketing GmbH. Auch in diesem Fall tritt der Werbeerfolg nur ein, wenn die Eltern finanziell kräftig mitwirken, zudem werden gemäß Werberegulierung 5 übermäßige Anreize (mehrtägige Reise) in der Form eines Gewinnspiels geboten.

4.4

Werberegulierung 4: Kein missbräuchliches Ausnutzen des Vertrauens, das Kinder bestimmten Personen entgegen bringen

Auch im Falle der Werberegulierung 4 fielen nur 7 Anzeigen auf (0,7 % aller Anzeigen und 1,1 % aller Verstöße). Zu nennen sind Anzeigen der Wolf Firmengruppe GmbH, die in den Zeitschriften Bob der Baumeister (12/2006: 11) und Bussi Bär (11/2006: 11) für Fertiggerichte mit der Formulierung „mir schmeckt's und Mami findet's gut!“ wirbt. Hier wird den Kindern für die Produktbewertung suggeriert, dass es sich deshalb um ein wertvolles und erstrebenswertes Produkt handelt, weil es die Mutter eben auch gut findet, da Mütter ja zumeist auf eine vitaminreiche und ausgewogene Ernährung achten. Ein zweiter Fall ist die abgedruckte Werbung der Firma Schoolpax, die ihre Schulranzen als „Ranzen der Retter“ in Bob der Baumeister (13/2006: 2) anbietet. Es wird der Eindruck erzeugt, dass diese Ranzen so sicher sind, dass sie sogar von Rettungskräften wie Notarzt, Polizei und Feuerwehr eingesetzt werden. Dieser Eindruck wird durch die Abbildung von entsprechend gekleideten Personen und deren Beförderungsmitteln zu Land und zu Luft noch deutlich verstärkt. Auch hier wird das Vertrauen ausgenutzt, das Kindern den Vertretern der genannten Instanzen in aller Regel entgegen bringen.

Abbildung 9: Ausschnitt aus einer Anzeige für Schoolpax Schulranzen (aus: Bob der Baumeister 13/2006: 2)



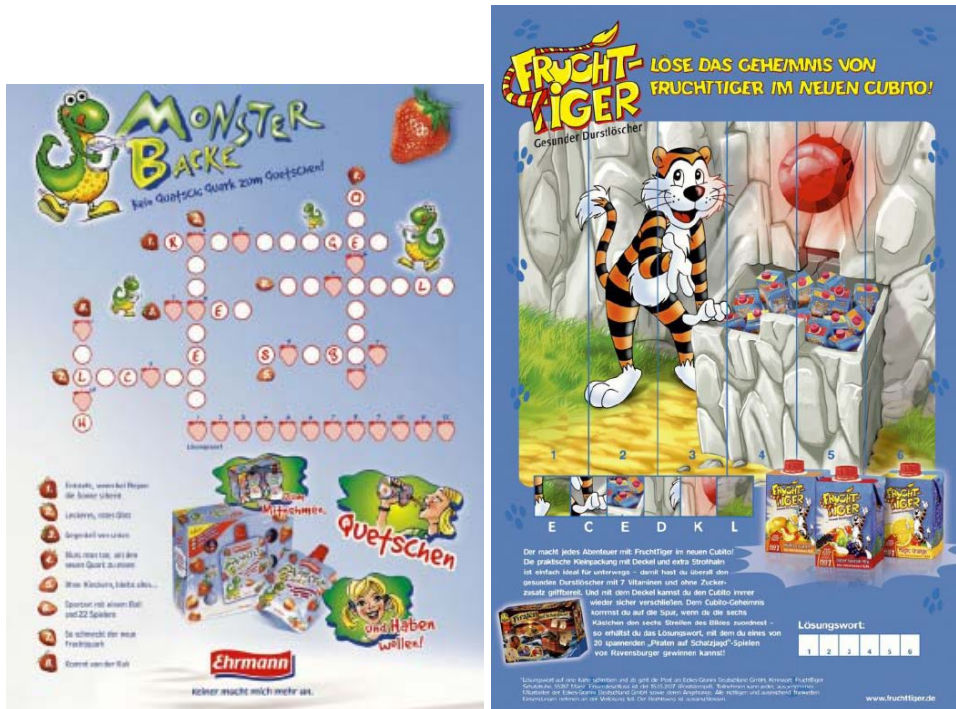
4.5

Werberegel 5: Aleatorische Werbemittel

Zur Werberegel 5 finden sich am Ende von Kapitel 3 schon einige Ausführungen. Auffallend ist, dass in 46 % der Werbeanzeigen (insgesamt 435 Fälle, die 66,7 % aller Verstöße ausmachen) Gewinnspiele und Mitmachaktionen in kleinerem und größerem Umfang eingefügt sind. Das umfangreichste Gewinnspiel des Auswertungszeitraums findet sich in der Zeitschrift Micky Maus in den vier Ausgaben 49/2006 bis 52/2006. Es werden jeweils auf den Seiten 4 und 5 Fragen gestellt und auf den Seiten 6 und 7 die Gewinne präsentiert. Das Gewinnspiel ist als Adventskalender gestaltet, bei dem an jedem Tag ein oder auch mehrere Exemplare eines Gewinns verlost werden. Auf der Seite mit den Gewinnen wird mit den Worten „Knacke die Fragen und räum' ab“ direkt zur Teilnahme aufgefordert. Das Mitmachen erfolgt über das Verschicken einer SMS (Kosten in Deutschland: 0,49 Euro, in Österreich 0,50 Euro und in der Schweiz 0,80 sFR). Ein Mitmachen ist aber auch per Post oder online möglich.

Zwei typische Beispiele für Werbung mit Mitmachaktionen finden sich in den zwei Anzeigen in Abbildung 10. Über die Mitmachgelegenheit wird der Blick der Kinder an die Anzeige gefesselt, die ansonsten vermutlich eher oberflächlich überflogen wird. Erwachsene – für Kinder liegen die Vergleichszahlen nicht vor, brauchen zur Erfassung einer bildlastigen Werbeanzeige gerade einmal 1,5 Sekunden (Kroeber-Riel/Esch 2004), in dieser Zeit können wir etwa 10-15 Worte Text aufnehmen. Die kurze Aufmerksamkeitsspanne impliziert, dass das Produkt gar nicht richtig zur Kenntnis genommen wird. Die Möglichkeit ein Rätsel oder Quiz zu lösen, verlängert die Aufmerksamkeitsspanne deutlich und vermittelt im zumeist sichergestellten Erfolgsfall ein positives Gefühl. Diese kleinen Elemente dürften zugleich den Effekt haben, dass auch die zumeist älteren Mitleser einen Blick auf die Rate- oder Suchspiele werfen und damit ebenfalls länger auf der entsprechenden Seite verweilen, als sie dies den Studien zur Rezeption von Werbung zu Folge im Normalfall tun würden.

Abbildung 10: Ausschnitt aus einer Anzeige für Monsterbacke von Ehrmann (links) und Fruchttiger von Eckes (rechts,)



Beide oben beispielhaft abgebildeten Anbieter nutzen in den geschalteten Anzeigen intensiv das Instrument der Mitmachmöglichkeit. So erschienen vom Fruchttiger in den 109 Zeitschriften 17 Anzeigen, die allesamt ein Gewinnspiel oder die Möglichkeit zum Mitmachen enthalten. Von der Firma Ehrmann sind etwa zehn Anzeigen während des Untersuchungszeitraums in den analysierten Kinderzeitschriften zu finden. Dass es auch anders geht, zeigen etwa die Anzeigen von flik-flak (Kinderuhren) aber auch viele Angebote der Buchverlage, die auf die entsprechenden Werbeelemente weitgehend verzichten.

Es ist zu vermuten, dass die Werbekampagnen die Mitmachmöglichkeiten sehr gezielt nutzen. Aus der KidsVerbraucherAnalyse (2006a: 44), die sich an die Anzeigenkunden der Verlage wendet, geht hervor, dass Kinder Werbung mit Rätseln und Gewinnspielen mögen. 71 % der befragten Kinder und Jugendlichen geben an, dass die es gut finden, wenn Kinder mitmachen und gewinnen können, 48 % mögen Werbung mit Quizfragen und Rätseln. Insofern hat die Gestaltung der entsprechenden Werbemaßnahmen Methode, da genau jene Spielleidenschaft angesprochen und genutzt wird, um die Aufmerksamkeit der Kinder stärker zu binden. Gerade für diese Inhalte oder Mittel der Bindung von Aufmerksamkeit sind die Medien Zeitschrift und Internet in besonderer Weise geeignet. Anders als im Fernsehen ist es möglich, länger zu verweilen bzw. zu den Spiel-Angeboten

wieder zurückzukommen. Ganz anders der Ansatz in der Fernsehwerbung: Hier werden vielfach kurze und amüsante Geschichten präsentiert, um Werbung interessant und unterhaltsam zu gestalten, die es dem Zuschauer erlauben, sich mit den Personen zu identifizieren. Auf dem Weg der Identifikation bleibt dann auch die Werbebotschaft präsent. Die Spielgelegenheiten sind insofern das Pendant zu den Geschichten, die im Printmedium schwieriger und nur ungenau bildlich angeboten werden können. Sie sind besonders geeignet, um Kinder zu fesseln und auf einfache Art und Weise ein Erlebnismarketing für die jungen Kunden zu initiieren.

Abbildung 11: Auswahl von Gimmicks aus verschiedenen Heften



Ein anderes Beispiel für einen typischen Verstoß, der ebenfalls schon am Ende von Kapitel 3 angesprochen wurde, ist der in fast jeder Zeitschriftenausgabe vorzufindende Hinweis auf den Inhalt und das Geschenk des nächsten Heftes. In der Abbildung 11 auf der vorhergehenden Seite, sind einige der im Zuge der Zeitschriftenauswertung (mit) erworbenen Zusatzgeschenke abgebildet. Für Kinder sind diese Kleinigkeiten offenbar von großem Interesse, aber auch bei Erwachsenen wird etwa Computerzeitschriften regelmäßig eine CD beigelegt, die verschiedene „nützliche Tools“ oder komplette Software-Programme enthalten. Auch der Abschluss eines Abonnements wird in den meisten Fällen im Kinder- und Jugendbereich mit der Abgabe eines Geschenkes honoriert.

4.6

Werberegeln 6: Strafbares oder sonstiges Fehlverhalten

Die Regel 6 ist im hier betrachteten Zusammenhang der Kinderzeitschriften, die sich zum Teil an eine Altersgruppe ab zwei Jahre richten, weitgehend zu vernachlässigen. Ein strafbares Verhalten wurde in keiner der Anzeigen als nachahmenswert dargestellt. Man kann sich darüber streiten, ob die Werbung für den Mundgulli in den Bereich des sonstigen Fehlverhaltens fällt. Es ist allerdings eher das Produkt das bedenklich ist – letztlich wird aber mit dessen Eigenschaften geworben. Der Mundgulli ist ein Spielzeug, mit dem man Mitmenschen mit verschiedenen, unangenehmen Gerüchen bewerfen kann. Damit impliziert der Gebrauch des Produktes ein Verhalten im Alltag, das bestenfalls als eine enge Gradwanderung zwischen scherzhaftem und nicht nachzuahmendem Verhalten anzusehen ist. In der Werbekampagne erscheint ein solches Verhalten als ausgesprochen unterhaltsam und damit nachahmenswert. Ein schwierig zu beurteilender Fall, der sich in 3 Anzeigen findet (Fix&Foxi Sonderheft 01/2006, Fix&Foxi 12/2006 und Winnie Puuh 12/2006).

Abbildung 12: Mattel Mundgulli (aus: Winnie Puuh 12/2006, S. 33)



5 Fazit

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass sich die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung intensiviert und in ihrer Art aggressiver wird. Fernsehen, Internet und Zeitschriften wirken in vielen Fällen im Verbund und werben für die immer gleichen Produkte. Besonders vielfältig sind die verschiedenen Merchandising-Produkte, die sich um einzelne der für Kinder kreierten Figuren drehen. Ein Beispiel, das auch für andere ähnliche Produktpaletten stehen kann, ist das nachfolgend abgedruckte Angebot von Happy Toys für Produkte rund um die Figur Winnie Puuh, die sich in der gleichnamigen Zeitschrift findet. Allein Happy Toys hatte 2005 nach Zeitungsberichten einen Umsatz von 7,5 Mio. – das Unternehmen ist allerdings nur eines von vielen, die in diesem Marktsegment aktiv sind. Das Argument, dass sich Kinder im Werbenetz befinden, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Es sind vor allem jene „kindgerechten“ Figuren wie Benjamin Blümchen, Postman Sam oder Bob der Baumeister – um nur einige zu nennen –, die in allen Medien präsent sind und zusätzlich durch ein wachsendes Angebot an Merchandising-Produkten etabliert werden. Damit werden diese Figuren sowohl in eigener Sache beworben, wie auch als Werbeträger für alle möglichen anderen Produkte instrumentalisiert, wie etwa Bob der Baumeister Kinder-Fertigmenüs.

Auffällig ist, dass sich jene Anbieter, die Produkte im Angebot haben, die sich gezielt und ausschließlich an Kinder und Jugendliche richten, intensiv Spiel- und Mitmachmöglichkeiten einsetzen. Diese Werbeelemente oder die eigentliche Werbung flankierenden Elemente finden sich in den Kampagnen, die sich an eine breitere Interessentenschicht wenden, nicht oder zumindest ausgesprochen selten. Werbung für Kinderprodukte (Spielsachen, Fernsehsender, Computerspiele, Hörbücher etc.) im Internet und im Printmedium ist gespickt mit Spielangeboten, Rätseln und Gewinnspielen – zurzeit folgt die Werbung dem Motto: gambling sells. Der Begriff Advertainment, den die Firma Rauser Advertainment AG aus Reutlingen in den späten 90er Jahren mit Werbespielen für Kellogs („Tony and Friends“), Volksbanken Raiffeisenbanken („Free Spirit“) oder die Firma Bosch („Sandman“) in Deutschland etablierte, hat in den letzten etwa zehn Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Dies gilt vor allem für das Marketing von Produkten für Kinder und Jugendliche. Insbesondere für diesen Teilaspekt der Werbung wäre eine genauere Untersuchung wünschenswert, um die Effekte und Wirkungen zu analysieren, die solche Spielangebote auf das Markenbewusstsein und die Konsumwünsche von jungen Käuferschichten haben.

Abbildung 12: Merchandising-Artikel der Firma Happy Toys (aus Winnie Puuh 01/2007 – Ausschnitt)



Dieser enge Zusammenhang von Computerspielen und Werbung wirft allerdings eine Frage neu auf: Entsteht hier ein neuer und bedeutsamer Bereich für den Kinder- und Jugendschutz im Bereich der Werbung? Schon 1997 schrieb von Gottberg, dass es nicht Sinn des Kinder- und Jugendschutzes sein könne, sich für einen Werbeverzicht einzusetzen. Werbung

aus Gründen des Kinder- und Jugendschutzes zu verbieten, widerspricht sicherlich den Prinzipien einer freien Marktwirtschaft, in der es für die Anbieter von größter Bedeutung ist, ihre Waren bekannt zu machen. Diesem Argument ist insoweit zuzustimmen. Angesichts der Ansätze von Advertainment bzw. eines auf Kinder und Jugendliche ausgerichteten Erlebnismarketings, das vor allem auf Computerspiele setzt, stellt sich die Frage nach Grenzen dieser Aktivitäten oder nach einer entsprechenden Selbstbeschränkung der Werbewirtschaft.

Die zwei Studien von Becker (1999 und 2002) und auch die vorliegende Neuauflage zeigen, dass es im Printmedium zu einer Vielzahl von Verstößen gegen die als freiwillige Selbstkontrolle erarbeiteten Werberegeln kommt. Diese Verstöße sind aus Sicht der Öffentlichkeit sicherlich weniger drastisch und kritikwürdig als jene Werbekampagnen, die vom Deutschen Werberat im Jahr 2006 gerügt wurden. Zu entscheiden ist jedoch, ob Kinder im Sinne des Buches von Juliet Schor (2004) tatsächlich geboren wurden, um zu kaufen („born to buy“). Autoren wie Barlovic, ein ausgewiesener Fachmann für kommerzielle Werbeforschung mit Kindern, fordert einen medienpädagogischen Zugang. Medienpädagogische Konzepte sollen es Kindern und Jugendlichen ermöglichen, sich kompetent mit Werbung auseinander zu setzen. Stefan Aufenanger (2005) und Norbert Neuß (1999a/b) stehen beispielhaft als Forscher und Autoren für solche Konzepte. Die Erfahrungen zeigen jedoch, dass entsprechende Ansätze weder in Kindergärten noch in der Bildungseinrichtung Schule flächendeckend umgesetzt werden können. Aber auch von Familien, denen in diesem Zusammenhang verständlicherweise die Hauptlast zuzuweisen ist, ist in der Vielzahl der Fälle nur begrenzt jene Kompetenzen zu erwarten, die nötig wären, um ihren Kinder gewissermaßen Werberezeptionskompetenz adäquat zu vermitteln. Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, ob funktionierende Werberegeln erarbeitet werden könnten. Viele Beispiele zeigen, dass es möglich ist, Werbung für Kinderprodukte zu konzipieren, die ohne anreißerische Floskeln und Gewinnverlockungen auskommt. Aber gerade die Werbemaßnahmen, die sich gezielt an Kinder und Jugendliche wenden, die also Produkte anpreisen, die genau auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind, weisen besonders häufig Verstöße gegen die Werberegeln 2 und 5 auf. Ganz offensichtlich wird die Altersgruppe, die von der Gesellschaft als am intensivsten zu schützen eingeschätzt wird, von der Werbung besonders in den Blick genommen. Die Lücken, die die erarbeiteten Werberegeln des Deutschen Werberates aufgrund ihrer im Titel formulierten Beschränkung auf die Bereiche Hörfunk und Fernsehen aufweisen, werden in der Werbekampagnen in Kinder-Zeitschriften und den korrespondierenden Maßnahmen im Internet weidlich genutzt.

Literatur

- Aufenanger, Stefan: Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz. medien + erziehung, 49. Jahrgang, Heft 1/2005, S. 11-16; download unter: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/aufenanger_sozialisation/aufenanger_sozialisation.pdf (Stand 05.04. 2007)
- Barlovic, Ingo; Clausnitzer, Christian: Kommerzielle Werbeforschung mit Kindern Ziele, Methoden und der Blick auf das Kind. In: merz. medien + erziehung, 49. Jg., H.1/2005, S. 17-23; download unter: www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/barlovic_kinderwerbeforschung/barlovic_kinderwerbeforschung.pdf (Stand 15. 06. 2007)
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1986
- Beck, Ulrich, Beck-Gernsheim, Elisabeth: Nicht Autonomie, sondern Bastelbiographie. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 22, H. 3/1993, S. 178-187
- Becker, Cornelia: Kinder im Netz der Werbewirtschaft - Kinderzeitschriften als Einstieg zu interaktiver Werbung. Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse Nr. 02-2, Darmstadt 2002 (ISBN 3-933795-41-9)
- Becker, Cornelia: Kinder- und Jugendschutz in der Werbung – Eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften. Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse Nr. 99-2, Darmstadt (ISBN 3-933795-07-9)
- Bialek, Catrin: Nackte Pos und Altherrenräume. Werberat rügte 2006 zwei Firmen öffentlich. In: Handelsblatt, 22. März 2007; download unter: <http://www.handelsblatt.com/news/printpage.aspx?p=200040&t=ftprint&b=1244250> (Stand: 22. 03. 2007)
- Bickler, Daniela: Zielgruppe Kinder – Handlungsspielräume eröffnen, Abhängigkeiten vermeiden. In: tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien, H. 17/2001, S. 78-81. (Herausgegeben von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen – FSF)
- BRAVO Faktor Jugend 8: Now and Forever – jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive. Bauer Media KG, Hamburg 2005; Online-Präsentation unter: http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/jugend/jugend8.pdf (Stand: 20. 04. 2007)
- BRAVO Faktor Jugend 4: Younger Than Ever – Trends im Konsumverhalten der 6-17 Jährigen. Bauer Media KG, Hamburg 2001; Online-Präsentation unter: http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/jugend/jugend4.pdf (Stand: 20. 04. 2007)
- Deutscher Werberat: Link: „Fälle vor dem Werberat“ Berlin 2007; download unter: http://www.interverband.com/u-img/69392/0_Startseite_2006.htm (Stand 05. 04. 2007)
- Deutscher Werberat: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen, Berlin 1998. unter: www.werberat.de → link: Verhaltensregeln → link: Werbung mit und vor Kindern (Stand 05. 04. 2007)

- Egmont Ehapa Verlag: KidsVerbraucherAnalyse 2006. Kinderzielgruppen 6-13 Jahre. Präsentation des Egmont Ehapa Verlag Berlin 2006a; download unter: http://www.ehapamedia.de/pdf_download/KVA06_Praesentation.pdf (Stand: 20. 04. 2007)
- Egmont Ehapa Verlag: Pre-Schoolkids 3-5 Jahre. Egmont Ehapa Verlag, Berlin 2006b; Online-Präsentation unter: http://www.ehapamedia.de/zielgruppen/vskinder_01.php?sub_navid=1.01&navid=2 (Stand: 20. 04. 2007)
- Egmont Ehapa Verlag: **Preschool-Studie 2006 - Die Vorschulkinder im Fokus**. Die ganz Kleinen sind bei der Kaufentscheidung ganz groß! Berlin 2006c
- Egmont Ehapa Verlag GmbH: Mediendaten 2007. Egmont Ehapa Verlag, Berlin 2007
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung drei bis 13 jähriger 2005. In Mediaperspektiven, 3/2006, S. 138-153; download unter: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_feierabend.pdf?foid=16700 (Stand 06. 04. 2007)
- Gottberg, Joachim von: Werbung und Jugendschutz. In: Meister, Dorothee M.; Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination. Luchterhand, Neuwied u.a. 1997; S. 112-124
- Hedtke, Reinhold: Ökonomische Bildung im Boom? Konzeptionen, Interessen, Herausforderungen. Bielefeld 2002; download unter http://www.uni-bielefeld.de/soz/ag/hedtke/pdf/oekon-bildung_awt-online.pdf (Stand: 15. 06. 2007)
- Heffler, Michael; Möbus, Pamela: Der Werbemarkt 2005. Rekordwerte beim Bruttoumsatz – verhaltene Steigerung beim Nettoumsatz. In: Mediaperspektiven, 6/2006, S. 315-322; download unter: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/06-2006_heffler_neu_mit_korrektur_tabellen_6_und_7.pdf?foid=18758 (Stand: 06. 04. 2007)
- iconkids & youth international research GmbH, München
<http://www.iconkids.com/deutsch/02forschung/forschung.html>
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf: Strategien und Techniken der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl., Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2004
- Neuß, Norbert: Kinder und Fernsehwerbung: Medienpädagogische Herausforderungen angesichts aktueller Forschungsergebnisse. 1. Teil der Reihe: Werbekompetenz und Werbepädagogik. In: Medienimpulse, H. 28, Juni 1999a, S. 85-92; download unter: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/28neuss.pdf> (Stand: 11. 04. 2007)
- Neuß, Norbert: Kinder werden werbekompetent:: Medienpädagogische Bausteine und ihre Effizienz. 2. Teil der Reihe: Werbekompetenz und Werbepädagogik. In: Medienimpulse, H. 29, Sept. 1999b, S. 69-75; download unter: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/29neuss.pdf> (Stand: 11. 04. 2007)

- Oelkers, Jürgen: Kinder-Konsum und Schulqualität: Ausweg aus einem Dilemma. Vortrag auf dem Schulkongress „Veränderte Kinder – veränderte Schule“ im Hamburger Rathaus am 20. 09. 2006; download unter: http://www.paed-work.unizh.ch/ap/downloads/oelkers/Vortraege/235_HamburgCDU.pdf (Stand 06. 04. 2007)
- Oelkers, Jürgen: Jugend, Konsum und Maßlosigkeit? Vortrag in der Veranstaltungsreihe Elternbildung Winterthur zum Thema „Wandel im Familien- und Erziehungsalltag“ am 21. September 2004 in der Berufs- und Fortbildungsschule Winterthur; download unter: http://www.paed-work.unizh.ch/ap/downloads/oelkers/Vortraege/149_Winterthur.pdf (Stand 06. 04. 2007)
- Schor, Juliet B.: Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture. Scribner, New York 2004
- Schulze, Gerhard: Die Zukunft des Erlebnismarktes. Ausblicke und kritische Anmerkungen. In: Nickel, O. (Hg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Franz Vahlen, München 1999, S. 303-314
- Schumacher, Gerlinde: Jugendmedienschutz im Urteil der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im November 2004. In: Mediaperspektiven, 2/2005, S. 70-75; download unter: http://ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2005_schumacher.pdf?foid=13964
- Super RTL: Infos für Eltern. Köln 2007; download unter: <http://www.superrtl.de/InfosfürEltern/tabid/54/Default.aspx> (Stand 29. 05. 2007)
- VDZ [Verband Deutscher Zeitschriftenverleger]: Zeitschriften wieder auf Wachstumskurs. Anzeigenumsätze 2006 um 3,6 % gestiegen. Meldung vom 03. 04. 2007. <http://www.vdz.de/pages/article/2962.aspx> (Stand: 29. 05. 2007)
- Vollbrecht, Ralf: Werbung, Markenorientierung und Konsum im Kindes- und Jugendalter. In: ajs info. Zeitschrift für Kinder- und Jugendschutz (herausgegeben von Aktion Jugendschutz Sachsen e.V.), 9. Jg., Nr. 1/2002, S. 5-7; download unter: http://ajs.ameco-gmbh.de/fileadmin/user_upload/pdf/ajsinfo_1_02.pdf?PHPSESSID=769ce870c0de373b8500d27873f65419 (Stand: 29. 05. 2007)
- Wilske, Judith; Erlen, Andre: Mein erstes Shopping Buch. Verlag der Buchhandlung König. Verlag der Buchhandlung Walter König, Köln 2002

Anhang 1 Verwendete Kinderzeitschriften

Barbie:	Heft 13/2006 und 01/2007 bis 03/2007	4
Benjamin Blümchen:	Heft 22/2006 bis 26/2006 und 01/2007 bis 03/2007	8
Bibi Blocksberg:	Heft 12/2006 und 01/2007 bis 03/2007	4
Bob der Baumeister:	Heft 12/2006 bis 13/2006 und 01/2007 bis 03/2007	5
Bummi:	Heft 12/2006 und 01/2007 bis 03/2007	4
Bussi Bär:	Heft 11/2006 bis 12/2006 und 01/2007 bis 04/2007	6
Die Biene	Maja: Heft 01/2007 und 02/2007	2
Die Maus:	Heft 13/2006 und 01/2007 bis 04/2007	5
Disney Prinzessin:	Heft 13/2006 und 01/2007 bis 04/2007	5
Fix&Foxi;	Sonderheft 01/2006, Heft 12/2006 und 01/2007 bis 03/2007	5
Geolino:	Heft 11/2006 bis 12/2006 und 01/2007 bis 02/2007	4
Lillebi:	Heft 05/2006 und 06/2006	2
Micky Maus:	Heft 45/2006 bis 52/2006 und 02/2007 bis 11/2007	18
Mosaik:	Heft 372 bis 375	4
Philipp:	Heft 52 bis 53	2
Prinzessin Lillifee:	Heft 12/2006 und 01/2007 bis 04/2007	5
Schlumpf Mag:	Heft 06/2006 und 01/2007 bis 02/2007	3
Wendy:	Heft 46/2006 bis 52/2006 und 01/2007 bis 11/2007	18
Winnie Puuh:	Heft 12/2006 bis 13/2006 und 01/2007 bis 03/2007	5
	Summe	109

Anhang 2
Zusammenstellung der 945 analysierten Werbeanzeigen in 109
Kinderzeitschriften

Bettina von Römer, Bernd Steffensen

Erlebnismarketing

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Barbie	13/06	36	11 + 8	31		<u>Besonderheiten:</u> 8-seitige, eingehaftete Weihnachtsgeschenkeilage spezielle für Mädchen (Puppen u. Accessoires) der Firma Karstadt zum Bestellen				7	63
1	Barbie	13/06				2	Flik Flak: Armbanduhr	Abbildung des Produktes und Plüschpinguin → www.flikflak.com	Nein			
2	Barbie	13/06				16	Gemeinschaftswerbung: Kids u. Universal: Film, DVD und Barbiepuppen	Viele Barbie-Puppen, Kutsche mit weißem Pferd und Schloss; im Vordergrund Tanzpuppen → www.12prinzessinnen.de	Ja	2		
3	Barbie	13/06				21	Ehrmann: Erdbeerquark	Durch ein Labyrinth gelangt man zum Werbeprodukt	Ja	5		
4	Barbie	13/06				25	Mattel: Barbie:- Reisemobil	Abbildung des Produktes → www.barbie.de	Ja	2		
5	Barbie	13/06				26/27	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Barbie-Mutter, 2 Barbie-Kinder und viele bunte Lebkuchenherzen, die gezählt werden sollen; Preis	Ja	5		
6	Barbie	13/06				29	Powerslide: Schlittschuhe	Abbildung der Produkte, Barbiepuppen → www.powerslide.de	Nein			
7	Barbie	13/06				31	C&A: Mädchen-Kollektion, Accessoires	Zwei Mädchen tragen die Produkte	Nein			
8	Barbie	13/06				34	Egmont Ehapa Verlag: Preisrätsel	Junges Mädchen mit Barbie stellt die Preisfrage, Abbildung des Preises	Ja			
9	Barbie	13/06				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung der Barbie-Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
10	Barbie	13/06				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Barbie	1/07	36	10	28		<u>Besonderheiten:</u> Keine				8	80
11	Barbie	1/07				2	Mattel: Barbie-Pferd	Abbildung des Produktes mit Barbiepuppe → www.barbie.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
12	Barbie	1/07				4/5	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitiges Ratespiel, Abbildung des Preises	Ja	5		
13	Barbie	1/07				21	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Große Barbie zum Ausmalen, Abbildung der Preise	Ja	5		
14	Barbie	1/07				26/27	Köln: Haferflocken	Doppelseitiges Gewinnspiel, im Vordergrund Barbie, linker Hintergrund: Puppenküche, rechts Müsliriegel	Ja	5		
15	Barbie	1/07				31	Egmont Ehapa Verlag: Sonderheft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
16	Barbie	1/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Preisrätsel	Abbildung verschiedener Barbie-Kollektionen, drei Barbiepuppen, Preisfrage	Ja	2		
17	Barbie	1/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung der Barbie-Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
18	Barbie	1/07				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Barbie	2/07	36	13	36		<u>Besonderheiten:</u> Keine				5	38
19	Barbie	2/07				2	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel → www.fruchtiger.de	Ja	5		
20	Barbie	2/07				16	Egmont Ehapa Verlag: Mädchenzeitschrift	Abbildung einer Barbie-Prinzessin → www.barbie.de	Nein			
21	Barbie	2/07				17, 18, 19, 20	Mattel: Barbie-Poster	Abbildung von Barbie-Puppen im Posterformat	Nein			
22	Barbie	2/07				21	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung von Asterix und Obelix Figuren → www.asterix.com	Nein			
23	Barbie	2/07				25	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von Barbie-Produkten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
24	Barbie	2/07				30/31	Egmont Ehapa Verlag: Mädchenzeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk und Ausmalfigur	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
25	Barbie	2/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Tanzpaar zum Ausmalen; Abbildung der Preise	Ja	5		
26	Barbie	2/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
27	Barbie	2/07				36	Dr. Oetker: Fertigpudding	Abbildung der Produkte; Kuhmaske zum Ausschneiden	Nein			
	Barbie	3/07	36	7	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				5	71
28	Barbie	3/07				2	Egmont Ehapa Verlag: Mädchenmagazin	Abbildung des Titels Hello Kitty Magazine , Geschenk	Ja	5		
29	Barbie	3/07				27	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Barbie-Hefte → www.ehapa.shop.de	Ja	2, 5		
30	Barbie	3/07				32	Matell: Barbie - Puppen	Abbildung verschiedener Barbie-Prinzessinnen, Pferdekutsche und Prinz	Nein			
31	Barbie	3/07				33	Egmont Ehapa Verlag: Barbie-Sonderheft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	2, 5		
32	Barbie	3/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
33	Barbie	3/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von Barbie-Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
34	Barbie	3/07				36	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte, Gewinnspiel → www.fruchtiger.de	Ja	5		
	Benjamin Blümchen	22/06	36	8	22		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Werbung für Probe-Abonnement; Prämien				4	50
35	Benjamin Blümchen	22/06				2	Playmobil: Feuerwehr	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
36	Benjamin Blümchen	22/06				5	Haribo: Gummibären	Junge u. Mädchen mit Schlitten im Schnee; Gewinnspiel → www.haribo.com	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
37	Benjamin Blümchen	22/06				13	Ehrmann: Erdbeerquark	Durch ein Labyrinth gelangt man zum Werbeprodukt	Ja	5		
38	Benjamin Blümchen	22/06				23	Kiddinx: PC-Spiele, DVDs	Abbildung der PC-Spiele und Filme mit Benjamin Blümchen → www.benjaminbluemchen.de	Nein			
39	Benjamin Blümchen	22/06				27	Super RTL: Fernsehserie	Die Serienfiguren werben für ihre Sendung → www.toggo.de	Nein			
40	Benjamin Blümchen	22/06				33	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB Heften und Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	2, 5		
41	Benjamin Blümchen	22/06				35	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachgewinnspiel	Abbildung von Kinderzeichnungen und Preis	Ja	5		
42	Benjamin Blümchen	22/06				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Haft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Benjamin Blümchen	23/06	36	6	17		Besonderheiten: Beilage: Abonnement - Bestellkarte				4	67
43	Benjamin Blümchen	23/06				2	Kiddinx: PC-Spiele, DVDs	Abbildung der PC-Spiele und Filme mit Benjamin Blümchen → www.benjaminbluemchen.de	Nein			
44	Benjamin Blümchen	23/06				13	Ehrmann: Erdbeerquark	Abbildung des Produktes, Ausmaldino	Ja	5		
45	Benjamin Blümchen	23/06				27	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB Heften und Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
46	Benjamin Blümchen	23/06				33	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachgewinnspiel	Abbildung von Kinderzeichnungen und Preis	Ja	5		
47	Benjamin Blümchen	23/06				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von BB - Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
48	Benjamin Blümchen	23/06				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Benjamin Blümchen	24/06	36	7	19		Besonderheiten: Beilage: Abonnement - Bestellkarte				4	57
49	Benjamin Blümchen	24/06				2	Flik Flak: Armbanduhr	Abbildung des Produktes und Plüschpinguin → www.flikflak.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
50	Benjamin Blümchen	24/06				5	Playmobil: Piratenschiff und -schatztruhe	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
51	Benjamin Blümchen	24/06				13	Ehrmann: Erdbeerquark	Durch ein Labyrinth gelangt man zum Werbeprodukt	Ja	5		
52	Benjamin Blümchen	24/06				17	Kiddinx: DVD, CD-Rom, Hörbücher	Abbildung der Produkte mit BB als Weihnachtsmann, Bastelanleitung → www.benjaminbluemchen.de	Nein			
53	Benjamin Blümchen	24/06				33	Märklin: Eisenbahn	Abbildung der Produkte mit Preisangaben → www.maerklin.de	Ja	2		
54	Benjamin Blümchen	24/06				35	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB-Heften und Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
55	Benjamin Blümchen	24/06				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Benjamin Blümchen	25/06	36	6	17		Besonderheiten: Beilage: Abonnement - Bestellkarte				4	67
56	Benjamin Blümchen	25/06				2	Schmidt; Kiddinx: Spiele, DVDs, MCs u. CD	Abbildung der Produkte, BB als Weihnachtsmann → www.kiddinx.de → www.schmidtspiele.de	Nein			
57	Benjamin Blümchen	25/06				15	Langenscheidt: Sprachbücher u. -spiele	Abbildung der Produkte, zwei Hexenpuppen → www.langenscheidt.de/kids → www.hexe-huckla.de	Nein			
58	Benjamin Blümchen	25/06				25	Kölln: Haferflocken	Fischstäbchen in Haferflockenhülle, Rezeptheft und Gewinnspiel	Ja	5		
59	Benjamin Blümchen	25/06				34	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachgewinnspiel	Abbildung von Kinderzeichnungen und Preis	Ja	5		
60	Benjamin Blümchen	25/06				35	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB-Heften und Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
61	Benjamin Blümchen	25/06				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Benjamin Blümchen	26/06	36	5	14		Besonderheiten: Abonnement - Bestellkarte				4	80
62	Benjamin Blümchen	26/06				2	Kiddinx: DVDs	Abbildung der Produkte, BB und Seehund → www.kiddinx.de	Nein			
63	Benjamin Blümchen	26/06				13	Egmont Ehapa Verlag: Pferdemagazin	Abbildung des Produktes, Geschenk	Ja	5		
64	Benjamin Blümchen	26/06				26	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachgewinnspiel	Abbildung von Kinderzeichnungen und Preis	Ja	5		
65	Benjamin Blümchen	26/06				27	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB Heften und Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
66	Benjamin Blümchen	26/06				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Benjamin Blümchen	1/07	36	7	19		Besonderheiten: Keine				4	57
67	Benjamin Blümchen	1/07				2	Ferrero: Kinderüberraschung	Abbildung des Produktes, Asterix u. Obelix Figuren → www.kinder-ueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			
68	Benjamin Blümchen	1/07				15	Playhouse Disney: Fernsehserie	Abbildung der Protagonisten der Zeichentrickserie → www.playhousedisney.de	Nein			
69	Benjamin Blümchen	1/07				23	Deutsche Bahn: Preisrätsel	Abbildung von Familie im Zug, Preisrätsel → www.dbautozug.de	Ja	3, 5		
70	Benjamin Blümchen	1/07				33	Kiddinx: DVD, CD, MCs	Abbildung der Produkte mit BB und seinen Freunden → www.kiddinx.de	Nein			
71	Benjamin Blümchen	1/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
72	Benjamin Blümchen	1/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB Heften und Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
73	Benjamin Blümchen	1/07				36	Eckes-Granini: Fruchttiger, Preisrätsel	Zeichentricktiger zeigt Suchspiel, darunter Fruchttiger-Getränke und Preis → www.fruchttiger.de	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Benjamin Blümchen	2/07	36	8	22		Besonderheiten: Keine				5	63
74	Benjamin Blümchen	2/07				2	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte, Ratespiel mit Preisverlosung → www.fruchttiger.de	Ja	2, 5		
75	Benjamin Blümchen	2/07				5	Lego: Feuerwehr	Abbildung der Produkte	Nein			
76	Benjamin Blümchen	2/07				17	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB Heften und Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
77	Benjamin Blümchen	2/07				21	Deutsche Bahn Gruppe: Autozug	Abbildung von Familie im Autozug; Preisrätsel → www.dbautozug.de	Ja	3, 5		
78	Benjamin Blümchen	2/07				23	McDonald's: Hamburger	Abbildung der Produkte; Geschenke	Ja	5		
79	Benjamin Blümchen	2/07				33	Schmidt: Lernspiele	Abbildung der Produkte, BB und Spielisenbahn → www.schmidtspiele.de	Nein			
80	Benjamin Blümchen	2/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
81	Benjamin Blümchen	2/07				36	Dr. Oetker: Fertigpudding	Abbildung der Produkte; Kuhmaske zum Ausschneiden	Nein			
	Benjamin Blümchen	3/07	36	11	31		Besonderheiten: Keine				7	63
82	Benjamin Blümchen	3/07				2	Ferrero: Kinderüberraschung	Abbildung des Produktes, Spielfiguren → www.kinder-ueberraschung.de	Nein			
83	Benjamin Blümchen	3/07				5	Elefanten: Kinderschuhe	Abbildung der Produkte, Elefanten-Comic → www.elefanten.de	Nein			
84	Benjamin Blümchen	3/07				11	Super RTL: Fernsehserie	Abbildung des Logos, Sendezeit und -tag	Nein			
85	Benjamin Blümchen	3/07				13	Ehrmann: Fruchtequark	Abbildung der Produkte, Ratespiel → www.ehrmann.de	Ja	5		
86	Benjamin Blümchen	3/07				15	Kiddinx: CD	Abbildung des Produktes mit BB und Kindern → www.benjaminbluemchen.de	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
87	Benjamin Blümchen	3/07				23	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von BB Heften und Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
88	Benjamin Blümchen	03/07				32	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachgewinnspiel	Abbildung von Kinderzeichnungen und Preis	Ja	5		
89	Benjamin Blümchen	3/07				33	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung des Preises	Ja	2, 5		
90	Benjamin Blümchen	3/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
91	Benjamin Blümchen	3/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung der BB - Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
92	Benjamin Blümchen	3/07				36	Super RTL: Fernsehserie	Abbildung einiger Protagonisten der Serie → www.toggo.de	Ja	2		
	Bibi Blocksberg	12/06	36	9	25		<u>Besonderheiten:</u> Keine				5	55
93	Bibi Blocksberg	12/06				2	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes → www.playmobil.com	Nein			
94	Bibi Blocksberg	12/06				5	ntp Young Entertainment: PC-Spiele	Abbildung der Produkte und eingepackte Haustiere → www.anikids.de → www.pferdeundpony-spiele.de → www.ntp-young.com	Nein			
95	Bibi Blocksberg	12/06				13	kabel eins: Zeichentrickfilm	Zeichentrickfiguren auf Loopingbahn → www.cartoonNetwork.de	Nein			
96	Bibi Blocksberg	12/06				15	Ehrmann: Erdbeerquark	Abbildung des Produktes, Ausmaldino	Ja	5		
97	Bibi Blocksberg	12/06				16/17	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung des Quizfragen und des Preises	Ja	2, 5		
98	Bibi Blocksberg	12/06				23	Gemeinschaftswerbung: Kiddinx u. Schmidt: PC-Spiel, Game Boyspiel, Film und Kartenspiel	Abbildung der Produkte, Weihnachtsbaum und BB → www.bibiblocksberg.de	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
99	Bibi Blocksberg	12/06				35	Simba: Puppe Arielle mit Accessoires	Abbildung der Produkte	Ja	2		
100	Bibi Blocksberg	12/06				36	Egmont Ehapa Verlag : Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Bibi Blocksberg	1/07	36	3	8		<u>Besonderheiten:</u> Keine				3	100
101	Bibi Blocksberg	1/07				2	Kiddinx: DVDs	Abbildung der Produkte mit Bibi Blocksberg → www.bibi-blocksberg.de → www.kiddinx.de	Ja	2		
102	Bibi Blocksberg	1/07				15	Egmont Ehapa Verlag: Magazin	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
103	Bibi Blocksberg	1/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Bibi Blocksberg	2/07	36	5	14		<u>Besonderheiten:</u> Keine				1	20
104	Bibi Blocksberg	2/07				2	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung von Asterix und Obelix Figuren → www.kinder-ueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			
105	Bibi Blocksberg	2/07				15	Playhouse Disney: Fernsehserie	Abbildung der Protagonisten der Zeichentrickserie → www.playhousedisney.de	Nein			
106	Bibi Blocksberg	2/07				23	Kiddinx und Nintendo: DVD und Gameboyspiele	Abbildung der Produkte → www.bibiblocksberg.de	Nein			
107	Bibi Blocksberg	2/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
108	Bibi Blocksberg	2/07				36	Dr. Oetker: Fertigpudding	Abbildung der Produkte, Kuhmaske zum Ausschneiden	Nein			
	Bibi Blocksberg	3/07	36	5	14		<u>Besonderheiten:</u> Keine				3	60
109	Bibi Blocksberg	3/07				2	Kiddinx: DVD, Hörbuch	Abbildung der Produkte → www.bibi-blocksberg.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
								→ www.kiddinx.de				
110	Bibi Blocksberg	3/07				15	Super RTL u. Ruf Jugendreisen: Sommercamp	Abbildung von Urlaubsphotos mit Kindern → www.toggo.de	Ja	2		
111	Bibi Blocksberg	3/07				21	McDonald's: Hamburger	Abbildung der Geschenke und Hamburger-Mahlzeit	Ja	5		
112	Bibi Blocksberg	3/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung der BB-Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
113	Bibi Blocksberg	3/07				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Bob der Baumeister	12/06	36	7	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				3	43
114	Bob der Baumeister	12/06				2	Flik Flak: Armbanduhr	Abbildung des Produktes mit Plüschpinguin → www.flikflak.com	Nein			
115	Bob der Baumeister	12/06				9	Haribo: Goldbären	Junge und Mädchen mit Schlitten, Gewinnspiel → www.haribo.com	Ja	5		
116	Bob der Baumeister	12/06				11	Wolf: Fertiggericht	Abbildung des Produktes, Suchspiel → www.toggolino.de → www.wurst.tv	Ja	4		
117	Bob der Baumeister	12/06				29	Toggolino & RTL-Disney Fernsehen: Bücher	Abbildung von vier Büchern, Hinweise auf Fernsehsender (RTL) und Verkaufsstellen (Penny Markt) → www.toggolino.de	Nein			
118	Bob der Baumeister	12/06				34	Panini Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien sowie des nächsten Titels mit Geschenk	Ja	5		
119	Bob der Baumeister	12/06				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von BdB-Produkten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
120	Bob der Baumeister	12/06				36	Playmobil: Baukran, Betonmischer	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Bob der Baumeister	13/06	36	7	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	57
121	Bob der Baumeister	13/06				2	x-cen-tek GmbH & Co. KG: Schulranzen	Rettungsmannschaft (Feuerwehr, Polizei, Notarzt) im Einsatz; Schulranzen in verschiedenen Farben → www.schoolpax.de	Ja	4		
122	Bob der Baumeister	13/06				9	Paramount Pictures; Entara Limited; Nelson Verlag: Filme, CDs, MCs u. Bücher	Abbildung der Produkte und Titelhelden → www.auschwarte.de → www.kika-shop.de → www.kinderspieleland.de	Nein			
123	Bob der Baumeister	13/06				11	Wolf: Fertiggericht	Abbildung des Produktes, Ratespiel → www.toggolino.de → www.wurst.tv	Ja	5		
124	Bob der Baumeister	13/06				13	Märklin: Eisenbahn	Abbildung der Produkte, Preisangabe → www.maerklin.de → www.toggolino.de	Ja	2		
125	Bob der Baumeister	13/06				34	Panini Verlag: Abonnement; Nächstes Heft	Abbildung der Prämie sowie des nächsten Titels mit Geschenk	Ja	2, 5		
126	Bob der Baumeister	13/06				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von BdB-Produkten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
127	Bob der Baumeister	13/06				36	Playmobil: Feuerwehration, Polizeirevier	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
	Bob der Baumeister	1/07	36	5	14		<u>Bemerkungen:</u> Keine				2	40
128	Bob der Baumeister	1/07				2	Dino Verlag: Bücher	Abbildung der Produkte → www.bobthebuilder.com → www.toggolino.de	Nein			
129	Bob der Baumeister	1/07				9	Panini Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
130	Bob der Baumeister	1/07				34	Panini Verlag: Abonnement; Nächstes Heft	Abbildung der Prämie und Geschenk des nächsten Titels	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
131	Bob der Baumeister	1/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von BdB-Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
132	Bob der Baumeister	1/07				36	Playmobil: Feuerwehr mit Zubehör	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
	Bob der Baumeister	2/07	36	5	14		<u>Bemerkungen:</u> Keine				3	60
133	Bob der Baumeister	2/07				2	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Ratespiel mit Gewinnverlosung → www.fruchttiger.de	Ja	5		
134	Bob der Baumeister	2/07				9	Heinz: Ketchup	Abbildung des Produktes; Kind mit Ketchupflasche	Nein			
135	Bob der Baumeister	2/07				34	Panini Verlag: Abonnement; Nächstes Heft	Abbildung der Prämie und Geschenk des nächsten Titels	Ja	5		
136	Bob der Baumeister	2/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von BdB-Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
137	Bob der Baumeister	2/07				36	McDonald's: Hamburger	Abbildung der Produkte, Geschenke	Ja	5		
	Bob der Baumeister	3/07	36	5	14		<u>Besonderheiten:</u> Keine				2	40
138	Bob der Baumeister	3/07				2	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung des Produktes, Spielfiguren → www.kinderueberraschung.de	Nein			
139	Bob der Baumeister	3/07				9	Heinz: Ketchup	Abbildung des Produktes mit Kind	Ja	2		
140	Bob der Baumeister	3/07				34	Panini Verlag: Abonnement u. Nächstes Heft	Abbildung der Prämie und Geschenk des nächsten Titels	Ja	2, 5		
141	Bob der Baumeister	3/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung der Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
142	Bob der Baumeister	3/07				36	Lego: Feuerwehr	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Bummi	12/06	40	7	18		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	57
143	Bummi	12/06				5	Flik Flak: Armbanduhren	Abbildung des Produktes mit Plüschpinguin → www.flikflak.com	Nein			
144	Bummi	12/06				6	Pabel Moewig Verlag: Weihnachtsgewinnspiel	Abbildung der Gewinne → www.kidtini.de	Ja	5		
145	Bummi	12/06				11	Playmobil: Forsthaus	Abbildung des Forsthauses mit Tieren und Figuren → www.playmobil.com	Nein			
146	Bummi	12/06				17	Wolf: Fertigergericht	Abbildung des Produktes; Ratespiel → www.wurst.tv → www.toggolino.de	Ja	5		
147	Bummi	12/06				23	Herder Verlag; Christopherus: Bücher	Abbildung der Produkte	Nein			
148	Bummi	12/06				25	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
149	Bummi	12/06				27	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien und Bummi Hefte	Ja	2, 5		
	Bummi	1/07	40	10	25		<u>Besonderheiten:</u> Keine				8	80
150	Bummi	1/07				7	Playmobil: Dinopark	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
151	Bummi	1/07				11	Flik Flak: Uhren	Abbildung des Produktes mit Plüschpinguin → www.flikflak.de	Nein			
152	Bummi	1/07				17	Wolf: Wurstwaren	Abbildung des Produktes; Bilderrätsel → www.wurst.tv → www.toggolino.de	Ja	5		
153	Bummi	1/07				18	Ravensburger: Lernspiele	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel	Ja	5		
154	Bummi	1/07				19, 20, 21, 22	Pabel Moewig-Verlag: Mitmachspiel	Abbildung der Sammelkarten fürs Mitmachen	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
155	Bummi	1/07				25	Pabel Moewig-Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
156	Bummi	1/07				27	Pabel Moewig-Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie und Bummi - Hefte	Ja	5		
	Bummi	2/07	40	8	20		<u>Besonderheiten:</u> Keine				6	75
157	Bummi	2/07				7	Playmobil: Dinopark	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
158	Bummi	2/07				11	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel → www.fruchttiger.de	Ja	2, 5		
159	Bummi	2/07				18,19,20	Pabel Moewig Verlag: Gewinnspiel	Jubiläumsgewinnspiel; Abbildung der Preise, Teilnahmebedingungen	Ja	2, 5		
160	Bummi	2/07				25	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft,	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
161	Bummi	2/07				27	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, Bummi-Hefte	Ja	5		
162	Bummi	2/07				39	Pabel Moewig Verlag: Geburtstag	Zeichentrickfiguren gratulieren Bummi	Nein			
	Bummi	3/07	40	5	13		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	80
163	Bummi	3/07				5	Pabel Moewig Verlag; Musiktheater „Ulf&Zwulf“: Bummi-Geburtstagsfeier	Abbildung von Bummi und viele singende Menschen	Nein			
164	Bummi	3/07				7	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte, Ratespiel → www.fruchttiger.de	Ja	5		
165	Bummi	3/07				25	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
166	Bummi	3/07				27	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, Bummi-Hefte	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Vestoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
167	Bummi	3/07				29	Pabel Moewig Verlag: Mitmachaktion	Es sollen Geburtstagsbilder für Bummi gemalt werden	Ja	2		
	Bussi Bär	11/06	40	9	23		<u>Besonderheiten:</u> Keine				7	77
168	Bussi Bär	11/06				2	Nick: Fernsehserie	Zeichentrickmädchen Dora fordert zum Ausmalen auf → www.nickjr.de	Ja	2		
169	Bussi Bär	11/06				10	Pabel Moewig Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Gewinne	Ja	2		
170	Bussi Bär	11/06				11	Wolf: Fertiggerichte	Bob der Baumeister empfiehlt Fertiggerichte für Kinder → www.wurst.tv → www.toggolino.de	Ja	4		
171	Bussi Bär	11/06				14	Pabel Moewig Verlag: Ratespiel	Hasel- u. Walnüsse in Kästen sollen gezählt werden, Abbildung des Preises	Ja	5		
172	Bussi Bär	11/06				17	Playmobil: Forsthaus	Abbildung des Produktes → www.playmobil.com	Nein			
173	Bussi Bär	11/06				25	Storimages: DVD	Abbildung des Produktes, verschiedene Esel, Ratespiel → www.polyband.de	Ja	4		
174	Bussi Bär	11/06				31	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, Bussi Hefte	Ja	5		
175	Bussi Bär	11/06				39	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Hinweise zum Inhalt	Ja	2		
176	Bussi Bär	11/06				40	Super RTL: Fernsehserie	Die Protagonisten der Serie werben für die Sendung → www.toggo.de	Nein			
	Bussi Bär	12/06	40	8	20		<u>Besonderheiten:</u> Keine				5	63
177	Bussi Bär	12/06				2	Playmobil: Notarzfahrzeuge	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
178	Bussi Bär	12/06				8/9	Pabel Moewig Verlag: Weihnachtsgewinnspiel	Abbildung der „Weihnachtsgeschenke“	Ja	2, 5		
179	Bussi Bär	12/06				11	Wolf: Fertiggericht	Abbildung des Produktes, Ratespiel → www.wurst.tv → www.toggolino.de	Ja	5		
180	Bussi Bär	12/06				17	Haribo: Goldbären	Junge und Mädchen mit Schlitten; Gewinnspiel → www.haribo.de	Ja	5		
181	Bussi Bär	12/06				30/31	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien	Ja	2, 5		
182	Bussi Bär	12/06				33	Pabel Moewig Verlag: Gewinnspiel	Weihnachtsmänner im Europapark Rust (Hauptgewinn)	Ja	1, 5		
183	Bussi Bär	12/06				39	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels	Nein			
184	Bussi Bär	12/06				40	Flik Flak: Armbanduhren	Abbildung des Produktes mit Plüschpinguin → www.flikflak.com	Nein			
	Bussi Bär	1/07	40	10	25		Besonderheiten: Keine				7	70
185	Bussi Bär	1/07				2	Flik Flak: Armbanduhren	Abbildung des Produktes mit Plüschpinguin → www.flikflak.com	Nein			
186	Bussi Bär	1/07				8/9	Pabel Moewig Verlag: Bastelwettbewerb	Impressionen aus Winterurlaub (Hauptgewinn) → www.furtherwirt.at → www.kitzalps.com	Ja	3, 5		
187	Bussi Bär	1/07				11	Wolf: Fleischkäse	Abbildung des Produktes, Bilderrätsel → www.wurst.tv → www.toggolino.de	Ja	5		
188	Bussi Bär	1/07				16	Pabel Moewig Verlag: Malwettbewerb	Abbildung des Preises, Teilnahmebedingungen	Ja	5		
189	Bussi Bär	1/07				28	Pabel Moewig Verlag: Gewinnspiel	Abbildung des Rätsels und des Gewinns	Ja	5		
190	Bussi Bär	1/07				31	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
191	Bussi Bär	1/07				32	Frechverlag: Bastelbuch	Bastelvorlage für einen Glücksbringer, sehr kleine: Abbildung des Produktes	Nein			
192	Bussi Bär	1/07				39	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
193	Bussi Bär	1/07				40	Playmobil: Piratenschiff und -schatztruhe	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
	Bussi Bär	2/07	40	6	15		Bemerkungen: Keine				5	83
194	Bussi Bär	2/07				2	Playmobil: Dinopark	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
195	Bussi Bär	2/07				7	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie	Ja	5		
196	Bussi Bär	2/07				11	Pabel Moewig Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Rätsel, Teilnahmebedingungen	Ja	5		
197	Bussi Bär	2/07				28	Pabel Moewig Verlag: Verlosung	Abbildung des Preises	Ja	5		
198	Bussi Bär	2/07				39	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
199	Bussi Bär	2/07				40	Eckes - Granini: Fruchtsaft	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel → www.fruchttiger.de	Ja	5		
	Bussi Bär	3/07	40	9	23		Bemerkungen: Keine				8	88
200	Bussi Bär	3/07				2	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Ratespiel mit Preisverlosung → www.fruchttiger.de	Ja	2, 5		
201	Bussi Bär	3/07				8/9	Pabel Moewig Verlag: Gewinnspiel	Ausmalbild, Rätsel und Abbildung der Gewinne	Ja	5		
202	Bussi Bär	3/07				10	Pabel Moewig Verlag: Preisrätsel	Abbildung des Ratespiels, Gewinne	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
203	Bussi Bär	3/07				14/15	Pabel Moewig Verlag: Preisrätsel	Doppelseitiges Verkehrsbild, dazu Preisfrage, Gewinne	Ja	5		
204	Bussi Bär	3/07				17	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien	Ja	2, 5		
205	Bussi Bär	3/07				31	Minilück: Lernspiele	Abbildung der Produkte zum Bestellen	Nein			
206	Bussi Bär	3/07				38	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Bussi Bär	4/07	40	8	25		<u>Besonderheiten:</u> Keine				6	75
207	Bussi Bär	4/07				2	Legoland: Freizeitpark	Pirateninsel und –schiff; Kinder in Legobahn → www.legoland.de	Ja	2		
208	Bussi Bär	4/07				9	Viacom International Inc.: Fernsehserie	Abbildung der animierten Serienfiguren → www.nickjr.de	Nein			
209	Bussi Bär	4/07				10/11	Pabel Moewig Verlag: Gewinnspiel	Abbildung des Gewinns, Bussi Bär	Ja	2, 5		
210	Bussi Bär	4/07				17	Pabel Moewig Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Bussiheft	Ja	5		
211	Bussi Bär	4/07				31	Troto: Lern-CDs	Abbildung der Produkte → www.polyband.de	Nein			
212	Bussi Bär	4/07				39	Pabel Moewig Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	2, 5		
213	Bussi Bär	4/07				40	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte, Suchspiel → www.fruchttiger.de	Ja	5		
	Die Biene Maja	1/07	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> Keine				2	33
214	Die Biene Maja	1/07				2	Panini Verlag: Kinderzeitschrift	Abbildung des Magazins, Geschenk → www.panini.de	Ja	5		
215	Die Biene Maja	1/07				11	Entara Limited: DVDs	Abbildung der Produkte mit Filmfiguren	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
216	Die Biene Maja	1/07				13	Kinowelt Home Entertainment: DVD	Abbildung des Produktes	Nein			
217	Die Biene Maja	1/07				15	PAX: Schulranzen	Abbildung des Produktes mit Accessoires → www.schoolpax.de	Nein			
218	Die Biene Maja	1/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung verschiedener BM-Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
219	Die Biene Maja	1/07				36	Panini Verlag: Kinderzeitschrift	Abbildung des Magazins, Geschenk	Ja	5		
	Die Biene Maja	2/07	36	5	14	5	<u>Besonderheiten:</u> Keine				2	40
220	Die Biene Maja	2/07				2	Kids Entertainment, Foreign Media, Super RTL: CD/DVD	Abbildung der Produkte mit Filmfiguren → www.toggolino.de → www.companyofkids.de				
221	Die Biene Maja	2/07				11	Panini Verlag: Kinderzeitschrift	Abbildung des Magazins, Geschenk → www.panini.de	Ja	5		
222	Die Biene Maja	2/07				34	Panini Verlag	Abbildung des nächsten Biene Maja-Magazins	Nein			
223	Die Biene Maja	2/07				35	Panini Verlag Kinderzeitschrift	Abbildung des Magazins, Geschenk → www.panini.de	Ja	5		
224	Die Biene Maja	2/07				36	Ferrero: Überraschungseier	Abb. von Asterix Figuren → www.kinderueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			
	Die Maus	13/06	36	8	22		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	50
225	Die Maus	13/06				9	Playmobil: Tierpark	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
226	Die Maus	13/06				17	Ehrmann: Erdbeerquark	Abbildung des Produktes; Ausmaldinosaurier	Ja	5		
227	Die Maus	13/06				21	Pelikan: Farbkasten, Stifte u. Zeichenblock	Abbildung der Produkte, malendes Kind und Preisausschreiben → www.pelikan.de	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
228	Die Maus	13/06				25	Heinz: Ketchup	Abbildung des Produktes mit Kind	Nein			
229	Die Maus	13/06				27	Concorde Home Entertainment: DVDs	Abbildung der Produkte → www.concolino.de	Nein			
230	Die Maus	13/06				31	Haribo: Goldbären	Junge und Mädchen mit Schlitten im Schnee, Gewinnspiel → www.haribo.de	Ja	5		
231	Die Maus	13/06				35	Flik Flak: Armbanduhr	Abbildung des Produktes mit Plüschpinguin → www.flikflak.com	Nein			
232	Die Maus	13/06				36	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Die Maus	1/07	36	5	14		<u>Besonderheiten:</u> Keine				2	40
233	Die Maus	1/07				9	Microsoft: PC-Spiel	Abbildung von Spielszenen → www.zootycoon2.com	Nein			
234	Die Maus	1/07				25	Playmobil: Tierpark	Abbildung des Produktes → www.playmobil.de	Nein			
235	Die Maus	1/07				33	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Preisfrage und Abbildung der Gewinne	Ja	2, 5		
236	Die Maus	1/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
237	Die Maus	1/07				36	Microsoft: PC-Spiel	Kindergeburtstag im Garten, darunter Abbildungen von Spielszenen → www.vivapinata.com	Nein			
	Die Maus	2/07	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	67
238	Die Maus	2/07				18/19	WDR: Fernsehsendung	Die Maus und ihre Freunde schweben als Astronauten durch All	Nein			
239	Die Maus	2/07				21	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Fünf Abbildungen von der Maus; Preis	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
240	Die Maus	2/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Malwettbewerb	Abbildung von Kinderbildern mit Namens- und Altersangaben; Preise	Ja	2, 5		
241	Die Maus	2/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
242	Die Maus	2/07				36	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel → www.fruchttiger.de	Ja	5		
	Die Maus	3/07	36	8	22		<u>Besonderheiten:</u> Keine				6	75
243	Die Maus	3/07				17	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Preisrätsel -> www.fruchttiger.de	Ja	5		
244	Die Maus	3/07				20	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung des Gewinns; Preisrätsel	Ja	2, 5		
245	Die Maus	3/07				26	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, einige Titel → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
246	Die Maus	3/07				31	McDonald's: Hamburger	Abbildung der Produkte; Geschenke	Ja	5		
247	Die Maus	3/07				33	Lego: Feuerwehr	Abbildung der Produkte	Nein			
248	Die Maus	3/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Malwettbewerb	Abbildung von Kinderbildern	Ja	2		
249	Die Maus	3/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
250	Die Maus	3/07				36	Dr. Oetker: Fertigpudding	Abbildung der Produkte; Kuhmaske zum Ausschneiden	Nein			
	Die Maus	4/07	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	67
251	Die Maus	4/07				9	Elefanten: Kinderschuhe	Abbildung der Produkte; Elefanten- Comic → www.elefanten.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
252	Die Maus	4/07				17	Ehrmann: Fruchtquark	Abbildung der Produkte; Ratespiel → www.ehrmann.de	Ja	5		
253	Die Maus	4/07				32/33	Egmont Ehapa Verlag: Wettbewerb	Abbildung des Gewinns; Kartenhäuser	Ja	2, 5		
254	Die Maus	4/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
255	Die Maus	4/07				36	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung des Produktes, Spielfiguren → www.kinderueberraschung.de	Nein			
	Disney Prinzessin	13/06	36	10	28		<u>Besonderheiten:</u> Keine				6	60
256	Disney Prinzessin	13/06				2	Simba: Arielle Bubble Palace	Abbildung des Produktes	Ja	2		
257	Disney Prinzessin	13/06				4/5	Egmont Ehapa Verlag: Jubiläums-Gewinnspiel	Abbildung der Preise → www.missy-milly.de	Ja	2, 5		
258	Disney Prinzessin	13/06				11	Walt Disney Records: CDs	Abbildung der Produkte → www.emimusic.de	Nein			
259	Disney Prinzessin	13/06				16/17	Feld Entertainment: Disney on Ice (Show)	Abbildung einzelner Showszenen, Aufführungstermine und Gewinnspiel → www.disneyonice.com www.gommers.de	Ja	2, 5		
260	Disney Prinzessin	13/06				28	Disney Fairies: Buch	Kind mit Buch, umringt von verschiedenen Feen	Nein			
261	Disney Prinzessin	13/06				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Nein			
262	Disney Prinzessin	13/06				35	Happy Toys: Versandkosten-katalog	Abbildung von DP - Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
263	Disney Prinzessin	13/06				36	Playmobil: Notarztstation	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
	Disney Prinzessin	1/07	36	9	25		<u>Besonderheiten:</u> Werbebeilage der Firma C&A „Disney Jeans Kollektion“				6	67
264	Disney Prinzessin	1/07				2	Walt Disney Records: CDs	Abbildung der Produkte mit verschiedenen Prinzessinnen → www.emimusic.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
265	Disney Prinzessin	1/07				15	Egmont Ehapa Verlag: Kinderzeitschrift	Abbildung des Produktes, Geschenk → www.winnie-puuh.de	Ja	5		
266	Disney Prinzessin	1/07				16/17	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Tanzanleitung in Bildern für „kleine Prinzessinnen“	Ja	1, 5		
267	Disney Prinzessin	1/07				20	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Fotos und Bilder von Leserinnen, Teilnahmebedingungen	Ja	5		
268	Disney Prinzessin	1/07				28	Egmont Ehapa Verlag: Rätsel- und Malheft	Abbildung des Produktes, Geschenk	Ja	5		
269	Disney Prinzessin	1/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
270	Disney Prinzessin	1/07				35	Happy Toys: Versandkosten-katalog	Abbildung von DP - Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
271	Disney Prinzessin	1/07				36	Schneider Buch: Prinzessinnen-Buch	Abbildung des Produktes mit Prinzessinnen	Nein			
	Disney Prinzessin	2/07	36	7	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				5	71
272	Disney Prinzessin					2	Simba: Disneyfiguren	Abbildung der Produkte.	Nein			
273	Disney Prinzessin	2/07				11	Egmont Ehapa Verlag: Kinderzeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk → www.winnie-puuh.de	Ja	5		
274	Disney Prinzessin	2/07				20	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachaktion	Abbildung von Fotos, die junge Mädchen als Prinzessinnen zeigen	Ja	1		
275	Disney Prinzessin	2/07				28	Egmont Ehapa Verlag: Kinderzeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
276	Disney Prinzessin	2/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
277	Disney Prinzessin	2/07				35	Happy Toys: Versandkosten-katalog	Abbildung von DP - Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
278	Disney Prinzessin	2/07				36	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Disney Prinzessin	3/07	36	9	25		<u>Besonderheiten</u> Keine				5	55
279	Disney Prinzessin	3/07				2	Eckes-Granini: Fruchtsäfte, Gewinnspiel	Abbildung der Produkte; Preisrätsel → www.fruchtiger.de	Ja	5		
280	Disney Prinzessin	3/07				9	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von DP - Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
281	Disney Prinzessin	3/07				15	Simba. Disneyfiguren	Abbildung der Produkte	Nein			
282	Disney Prinzessin	3/07				16/17	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitige Abbildung von Kinderphotos und Kinderzeichnungen; Preise	Ja	5		
283	Disney Prinzessin	3/07				27	Egmont Ehapa Verlag: Meinungsumfrage	Abbildung des Fragebogens; Verlosungspreis → www.ehapa.de/umfrage	Ja	2, 5		
284	Disney Prinzessin	3/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
285	Disney Prinzessin	3/07				35	Pro Sieben: Fernsehfilm	Abbildung eines großen Zeichentrickhais	Nein			
286	Disney Prinzessin	3/07				36	Dr. Oetker: Fertigpud-ding	Abbildung der Produkte; Kuhmaske zum Ausschneiden	Nein			
	Disney Prinzessin	4/07	36	9	25		<u>Besonderheiten</u> : 4-seitige Beilage der Firma Simba: Märchen- und Feenpuppen				7	78
287	Disney Prinzessin	4/07				2	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung des Produktes, Spielfiguren → www.kinderueberraschung.de	Nein			
288	Disney Prinzessin	4/07				4/5	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Gewinne	Ja	2, 5		
289	Disney Prinzessin	4/07				15	Egmont Ehapa Verlag: Preisrätsel	Abbildung der Preise, Preisfrage	Ja	2, 5		
290	Disney Prinzessin	4/07				17	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
291	Disney Prinzessin	4/07				25	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Darstellung einer Musicalszene → www.die-schoene-und-das-biest.de	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
292	Disney Prinzessin	4/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
293	Disney Prinzessin	4/07				35	Happy Toys: Versandkosten-katalog	Abbildung von DP - Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
294	Disney Prinzessin	4/07				36	Granini-Eckes: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte, Gewinnspiel und Tiger → www.fruchttiger.de	Ja	2, 5		
	Fix&Foxy	01/06	68	21	31		<u>Besonderheiten:</u> Sonderheft				14	67
295	Fix&Foxy	01/06				4	Jetix Europe: kabel eins u. Premiere	Mitmachaktion: „Coolsten“ TV-Star wählen; Abbildung der Preise → www.jetixTV.de	Ja	2, 5		
296	Fix&Foxy	01/06				13	Lego: Mindstorms NXT	Abbildung des Roboters in verschiedenen Varianten	Ja	2		
297	Fix&Foxy	01/06				15	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung Schlangenskelett; Tierquiz - Gewinnspiel → www.dorlingkindersleyverlag.de	Ja	5		
298	Fix&Foxy	01/06				18/19	Warner Bros Entertainment u. Fischer-Verlag: Rätselbuch und Film	Rätselmix und Abbildung der Protagonisten des Films → www.der-tierisch-verrueckte-bauernhof.de	Ja	5		
299	Fix&Foxy	01/06				20	Warner Bros Entertainment: Kinorätsel	Abbildung von Filmfiguren, deren Namen herauszufinden sind	Ja	5		
300	Fix&Foxy	01/06				21	Nick. Fernsehen für Kids: Kinderserie	Abbildung des Titelhelden; Sendezeiten → www.nick.de	Ja	2		
301	Fix&Foxy	01/06				34/35	Constantin Film GmbH: Kinofilm	Doppelseitige Abbildung der Protagonisten des Films → www.tkgg.film.de	Nein			
302	Fix&Foxy	01/06				37	Super RTL: Fernsehserie	Abbildung und Vorstellung der Protagonisten der Serie	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
303	Fix&Foxy	01/06				38/39	Constantin Film GmbH: Kinofilm	Abbildung und Vorstellung der Protagonisten; Filmszenen u. Gewinnspiel → www.tkkq.film.de	Ja	5		
304	Fix&Foxy	01/06				40	Nick. Fernsehen für Kids: Kinderserie	Szenen aus der neuesten Serienfolge; Sendetermine → www.nick.de	Nein			
305	Fix&Foxy	01/06				52	Disney Enterprises Inc.: Gameboy Spiel: Cars	Abbildung diverser Spielszenen aus "Cars" mit Erklärungen	Ja	6		
306	Fix&Foxy	01/06				53	Tigerpress Verlag; Playcom: Gewinnspiel und PC-Spiele	Rätsel-Gewinnspiel u. PC-Spiele über Internet → www.playcom.de	Ja	2		
307	Fix&Foxy	01/06				54	Revell: Star Wars Bausatz u. Frogster Interactive Pictures AG: PC-Spiel	Abbildung der Produkte und Spielszenen; Gewinnspiel → www.revell.de	Ja	5		
308	Fix&Foxy	01/06				55	Nintendo-Creatures Inc.: Konsolenspiel	Abbildung von Sammelfiguren	Nein			
309	Fix&Foxy	01/06				56	Revell: Star Wars Bausätze u. PC-Spiel	Abbildung der Produkte; Szenen aus PC-Spiel: → www.revell.de	Nein			
310	Fix&Foxy	01/06				66	Tigerpress Verlag: Nächstes Heft	Ausschnitte aus dem nächsten Titel	Nein			
311	Fix&Foxy	01/06				67	Super RTL: Sammelfiguren	Abbildung der Sammelfiguren aus einer TV-Serie	Ja	2		
312	Fix&Foxy	01/06				68	Mattel: Mundgulli	Abbildung des Produktes	Ja	6		
	Fix&Foxy	12/06	68	19	28		Besonderheiten: Keine				14	74
313	Fix&Foxy	12/06				5	Lego: Mindstorms	Abbildung des Produktes → www.mindstorms.com	Ja	2, 5		
314	Fix&Foxy	12/06				16/17	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Tieren, Preisrätsel, Gewinn	Nein	2		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
315	Fix&Foxy	12/06				31	Stadlbauer Marketing: Carrerabahn	Abbildung des Produktes mit Polizeiauto und PKW → www.carrera-toys.com	Ja	2		
316	Fix&Foxy	12/06				36, 37, 38, 39, 40	Tigerpress-Verlag: Großes Adventsrätsel	Abbildung der Rätsel, z.T. mit Bildern bekannter Figuren; Auf der letzten Seite: Abbildung der Preiset	Ja	2, 5		
317	Fix&Foxy	12/06				41	ntp Entertainment AG: PC-Spiel	Abbildung des Produktes, Spielszenen → www.tonytough2-game.de	Nein			
318	Fix&Foxy	12/06				44	Entara Limited: CDs, MCs, DVDs, Bücher	Abbildung der Produkte → www.auschwarte.de → www.kinderspielland.de → www.kika-shop.de	Nein			
319	Fix&Foxy	12/06				60	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung und Bewertung verschiedener Playstation-Spiele, die zu gewinnen sind	Ja			
320	Fix&Foxy	12/06				61	Playcom: PC-Spiele	Aufforderung Produkte zu bestellen → www.playcom.de	Ja	2		
321	Fix&Foxy	12/06				62	Tigerpress Verlag: Leserbefragung	Abbildung des Fragebogens und Preise	Ja	5		
322	Fix&Foxy	12/06				63	LeapFrog: Professor Globus	Froschfamilie vor Weihnachtsbaum mit Wunschprodukt (Globus) → www.leapfrog.de	Nein			
323	Fix&Foxy	12/06				64	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Leserbriefen und des Gewinns	Ja	5		
324	Fix&Foxy	12/06				65	Nick. Fernsehen für Kids: Fernsehfilm	Abbildung des Filmhelden in Aktion; Sendedetermine → www.nick.de	Nein			
325	Fix&Foxy	12/06				67	Tigerpress Verlag: Nächstes Heft	Abbildungen aus dem Inhalt	Nein			
326	Fix&Foxy	12/06				68	Mattel: Mundgulli	Abbildung des Produktes	Ja	6		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Fix&Foxy	1/07	68	13	19		Besonderheiten: Auf jeder Comicseite wird am unteren Rand einem Geburtstagskind des Monats namentlich gratuliert				8	62
327	Fix&Foxy	1/07				5	Anaconda: PC-Spiel	Abbildung des Produktes , Spielszenen und große Lupe → www.tonytough2-game.de	Nein			
328	Fix&Foxy	1/07				15	Jetix: Pay-TV-Serie	Abbildung der Zeichentrickfiguren aus der Serie → www.jetixTV.de/PUCCA	Nein			
329	Fix&Foxy	1/07				27	Terzio: CD, DVD u. Gewinnspiel	Abbildung der Produkte; Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel → www.ritterrost.de → www.natuerlichvoneuropa.de	Ja	5		
330	Fix&Foxy	1/07				31	Kinowelt Home Entertainment: DVD	Abbildung des Produktes → www.kinowelt.de	Nein			
331	Fix&Foxy	1/07				40/41	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildungen von Fußballstars, dazu Quizfragen	Ja	5		
332	Fix&Foxy	1/07				43	Ubisoft Entertainment: Konsolenspiele	Abbildung der Produkte und Spielszenen → www.raymanzone.com → www.nick.de	Ja	2		
333	Fix&Foxy	1/07				44/45	Playcom: PC-und Konsolenspiele	Abbildung verschiedener Spiele mit Beschreibung u. Preisangabe	Ja	2, 5		
334	Fix&Foxy	1/07				47	ntp Entertainment: PC-Spiel	Abbildung des Produktes, Spielszenen	Nein			
335	Fix&Foxy	1/07				65	Tigerpress Verlag: Geschenk-Abonnement	Schneemann mit Weihnachtsbaum u. Geschenken; Fix u. Foxy hinter einer Fensterscheibe	Nein			
336	Fix&Foxy	1/07				67	Tigerpress Verlag: Nächstes Heft	Abbildungen aus dem Inhalt des nächsten Titels	Ja	2		
337	Fix&Foxy	1/07				68	Stadtbauer Marketing: Carrerabahn	Abbildung des Produktes mit Polizeiauto und PKW → www.carrera-toys.com	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Fix&Foxy	2/07	68	16	24		Besonderheiten: Keine				10	63
338	Fix&Foxy	2/07				28/29	Simba: Edelsteine „Secret Stone“	Abbildung der Produkte, Erläuterungen	Ja	2		
339	Fix&Foxy	2/07				30/31	Buena Vista International: Kinofilm; Gewinnspiel → www.dwk4.de	Abbildung der Hauptdarsteller, Filmszenen und Gewinnspiel	Ja	5		
340	Fix&Foxy	2/07				32	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Szenen eines Kinofilms, Hauptgewinn → www.cineplex.de	Ja	5		
341	Fix&Foxy	2/07				33	Nick: Fernsehserie	Abbildung der Darsteller und Figuren aus der Serie → www.nick.de	Nein			
342	Fix&Foxy	2/07				51	Gloor Verlag: Buch	Abbildung des Produktes, Kind mit Golfschläger	Nein			
343	Fix&Foxy	2/07				52/53	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitige Abbildung von Fußballstars; Sportquiz	Ja	5		
344	Fix&Foxy	2/07				56/57	Buena Vista Games; Gametastic Ent.; RTL 2: Konsolenspiele, Film	Abbildung der Produkte mit Kurzbeschreibungen und Preisangaben → www.playcom.de	Nein			
345	Fix&Foxy	2/07				58	Tivola: PC-Spiel; Gewinnspiel	Abbildung von Spielszenen, Gewinnspiel	Ja	5		
346	Fix&Foxy	2/07				65	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung des Preises, Teilnahmebedingungen → www.tigertown.de	Ja	5		
347	Fix&Foxy	2/07				66	Tigerpress Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels und des Inhalts	Nein			
348	Fix&Foxy	2/07				67	Club zed: Handytöne, -bilder und -spiele	Abbildung der Produkte, Clubmitgliedschaft	Ja	2		
349	Fix&Foxy	2/07				68	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung von Asterix und Obelix Figuren → www.kinder-ueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Fix&Foxy	3/07	68	14	21		<u>Besonderheiten:</u> Keine				9	64
350	Fix&Foxy	3/07				5	Simba: Edelsteine „Secret Stone“	Abbildung der Produkte, Erläuterungen	Nein			
351	Fix&Foxy	3/07				29	Premiere: Fernsehserie	Abbildung einer Serienfigur → www.jetixTV.de	Nein			
352	Fix&Foxy	3/07				30/31	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Gewinne und Filmszenen → www.wildehuehner.de	Ja	5		
353	Fix&Foxy	3/07				33	Nick: Fernsehserie	Abbildung der Serienfiguren → www.nick.de	Ja	2		
354	Fix&Foxy	3/07				37	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Preise	Ja	5		
355	Fix&Foxy	3/07				47	Tigerpress Verlag: Abonnement	Abbildung von Fix&Foxy Figuren	Nein			
356	Fix&Foxy	3/07				51	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Preise	Ja	1, 5		
357	Fix&Foxy	3/07				53	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Preise	Ja	5		
358	Fix&Foxy	3/07				56/57	Tigerpress Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von drei Computerspielen (mit Ausschnitten), die zu gewinnen sind	Ja	5		
359	Fix&Foxy	3/07				66	Tigerpress Verlag: Nächstes Heft	Abbildungen aus dem nächsten Titel	Nein			
360	Fix&Foxy	3/07				67	Club zed: Handyzubehör	Abbildung von Handy Bildern, und Spielen	Nein			
361	Fix&Foxy	3/07				68	Constantin Film: Kinofilm	Abbildung der Protagonisten des Films → www.bruecke.film.de	Ja	2		
	Geolino	11/06	84	21	25		<u>Besonderheiten:</u> 40-seitige Beilage: Geo-Shop, Artikel zum Bestellen				8	38
362	Geolino	11/06				2	Flik Flak: Armbanduhren	Kinder mit Armbanduhren → www.flikflak.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
363	Geolino	11/06				16	Volks- u. Raiffeisenbanken: Jugend-Girokonto	Kinder, die auf einem großen Parkplatz Inlineskates fahren → www.vr-networld.de	Ja	1, 2		
364	Geolino	11/06				23	FAM: Filme und DVDs	„Wundertüte“, aus der viele DVDs emporsteigen; angeheftete Extrabeilage mit Filmausschnitten und kurzen Inhaltsangaben	Nein			
365	Geolino	11/06				27	Ferrero: Hanuta, Nutella, Duplo, Kinderschokolade	3 Jugendliche mit Sport - T-Shirts; Abbildung der Produkte → www.just-sports.de	Ja	2, 5		
366	Geolino	11/06				35	cbj-Verlag: Sachbücher	Abbildung der Produkte → www.fragdochmaldiemaus.de	Nein			
367	Geolino	11/06				38/39	Gruner+Jahr Verlag: Jubiläumspreisrätsel	Fragen und Preise; Auflistung der Sponsoren	Ja	5		
368	Geolino	11/06				40/41	cbj-Verlag: Geolino Edition	Abbildung der 12-bändigen Ausgabe → www.geo-webshop.de	Nein			
369	Geolino	11/06				43	Pelikan: Farbkasten	Kind mit Farbkasten → www.pelikan.de	Nein			
370	Geolino	11/06				49	Haribo: Goldbären	Junge und Mädchen mit Schlitten im Schnee, Gewinnspiel → www.haribo.com	Ja	5		
371	Geolino	11/06				50/51	cbj-Verlag: Geolino Edition	Abbildung von 4 Büchern mit kurzer Inhaltsangabe → www.geolino.de/edition	Nein			
372	Geolino	11/06				59	Gruner+Jahr Verlag: Geolino-Extra	Abbildung eines Chamäleonkopfes, darüber die Zeitschrift → www.geolino.de	Nein			
373	Geolino	11/06				62/63	Gruner+Jahr Verlag: Geolino-Shop	Abbildung der Produkte → www.geo-webshop.de	Nein			
374	Geolino	11/06				69	Gruner+Jahr Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Geolinoheft und Gratisgeschenke	Ja	2, 5		
375	Geolino	11/06				70	Gruner+Jahr Verlag: Geokompakt	Abbildung der Zeitschrift → www.geokompakt.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
376	Geolino	11/06				82	Gruner+Jahr Verlag: Nächstes Heft	Bilder und Themen der nächsten Ausgabe	Nein			
377	Geolino	11/06				83	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Magazin	Abbildung des Produktes sowie die Geschenke der nächsten Hefte → www.disney.de	Ja	5		
378	Geolino	11/06				84	Lego: Mindstorms	Abbildung des Produktes → www.mindstorms.com	Ja	2		
	Geolino	12/06	84	16	19		Besonderheiten: Auf 6 Seiten werden unter dem Motto „Wünscht euch das“ 25 Geschenktipps für Weihnachten gegeben. Die Produkte werden abgebildet und bewertet sowie Preis- und Bestellinformationen gegeben.				7	44
379	Geolino	12/06				2	Turkish Airlines: Gewinnspiel	Weihnachtsmann auf Wasserrutsche; Preise	Ja	4, 5*		
380	Geolino	12/06				19	DorintResorts: Hotels	Abbildung einer Familie in Bademänteln → www.dorintResorts.com	Ja	2		
381	Geolino	12/06				20/21	Gruner+Jahr Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Fragen, Preise → www.geolino.de/geburtstagsraetsel	Ja	5		
382	Geolino	12/06				34/35	cbj-Verlag: Geolino-Edition	Abbildung der Produkte → www.geolino.de/edition	Nein			
383	Geolino	12/06				44/45	Gruner+Jahr Verlag: Geo Webshop	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.geo-webshop.de	Ja	2		
384	Geolino	12/06				57	Gruner+Jahr Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels und aus dem Inhalt	Nein			
385	Geolino	12/06				61	Gruner+Jahr Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Geolinoheft	Ja	2, 5		
386	Geolino	12/06				62/63	cbj-Verlag: Geolino-Edition	Abbildung der 12-bändigen Ausgabe → www.geo-webshop.de	Nein			
387	Geolino	12/06				81	Concorde-Film: Kinofilm	Abbildung von Eisbären → www.concorde-film.de	Nein			
388	Geolino	12/06				82	Gruner+Jahr Verlag: Nächstes Heft	Abbildungen aus dem Inhalt	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
389	Geolino	12/06				83	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Abbildung des Titels; Junge, der Spaghetti isst → www.disney.de	Nein			
390	Geolino	12/06				84	Gruner+Jahr Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels; leuchtendes Buch vor dunklem Wolkenhimmel → www.geolino.de	Nein			
	Geolino	1/07	76	13	17		<u>Besonderheiten:</u> Keine				5	38
391	Geolino	1/07				2	Unicef: Spenden für Afrika	Abbildung von Nelson Mandela → www.unicef.de	Nein			
392	Geolino	1/07				31	Gruner+Jahr Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, Geschenk und Geheft	Ja	5		
393	Geolino	1/07				37	Warner Bros Family Entertainment: DVD	Abbildung des Produktes	Nein			
394	Geolino	1/07				38/39	Gruner+Jahr Verlag: Preisrätsel	Abbildung der Fragen, Gewinne	Ja	5		
395	Geolino	1/07				44/45	cbj-Verlag: Bücher	Abbildung der Produkte → www.geo-webshop.de	Nein			
396	Geolino	1/07				51	Gruner+Jahr: Internetseite	Abbildung Geolino-Internetseite; Fotowettbewerb → www.geolino.de/hoerspiel	Nein			
397	Geolino	1/07				52/53	Gruner+Jahr Verlag: Geo-Webshop:	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.geo-webshop.de	Ja	2		
398	Geolino	1/07				74	Gruner+Jahr Verlag: Nächstes Heft	Abbildungen aus dem Inhalt	Nein			
399	Geolino	1/07				75	Gruner+Jahr Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels; erleuchtetes Buch vor dunklem Wolkenhimmel → www.geolino.de	Nein			
400	Geolino	1/07				76	Unicef Deutschland: Mitmachaktion	Teilnahmebedingungen → www.juniorbotschafter.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
	Geolino	2/07	76	8	11		Besonderheiten: Beilage: Bestellkarten für Abonnement und Geschenk-Abonnement				1	13
401	Geolino	2/07				2	Simba: Edelsteine „Secret Stone“	Abbildung des Produktes	Nein			
402	Geolino	2/07				21	4YOU: Schultaschen	Abbildung des Produktes und Mädchen mit Kontrabass; 24-seitige Broschüre der neuen Modelle → www.4you.de	Nein			
403	Geolino	2/07				29	Gruner+Jahr Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Geolinoheft	Ja	5		
404	Geolino	2/07				35	Cornelsen Verlag: Lernbücher	Abbildung der Produkte → www.cornelsen.de	Nein			
405	Geolino	2/07				53	Djoser Reisen GmbH: Fernreisen	Fernreiseangebote für Familien → www.djoserjunior.de	Nein			
406	Geolino	2/07				74	Gruner+Jahr Verlag: Nächstes Heft	Abbildungen aus dem Inhalt	Nein			
407	Geolino	2/07				75	PM Gruner+Jahr Verlag: Kindermagazin	Abbildung des Titels → www.pm-willi-wills-wissen.de	Nein			
408	Geolino	2/07				76	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung des Produktes; Asterix und Obelix Figuren → www.kinder-ueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			
	Lillebi	5/06	60	8	13		Besonderheiten: Beilage 1: Kataloggutschein der Firma Kinderbutt Beilage 2: Bestellkarte für Zeitschriftenabonnement (Familie & Co) Beilage 3: Prospekt für Kinderlernbücher mit Bestellkarte (Atlas Verlag)				3	38
409	Lillebi	5/06				11	Pelikan: Farbkasten	Mädchen mit bunten Fingern → www.pelikan.de	Nein			
410	Lillebi	5/06				15	Capri Sonne: Fruchtsaft	Abbildung des Produktes, Mutter mit Kind im Hintergrund → www.capri-sonne.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Hft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe-regeln	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
411	Lillebi	5/06				44	Funk Media GmbH: CD	Kinderlieder CD und Konzerttermine des Sängers → www.funkemedia.de	Nein			
412	Lillebi	5/06				45	Ravensburger: Spiele	Abbildung der Produkte → www.ravensburger.com	Nein			
413	Lillebi	5/06				52	Tivola: CD, Buch, PC-Spiel	Abbildung der Produkte → www.tivola.de	Nein			
414	Lillebi	5/06				56	Family Media GmbH: Abonnement	Abbildung der Zeitschrift → www.familie.de	Ja	2		
415	Lillebi	5/06				56	Family Media GmbH: Fragebogen	Fragebogen zur Zeitschrift verbunden mit Gewinnspiel	Ja	5		
416	Lillebi	5/06				59	Family Media GmbH: Gewinnspiel	Abbildung der Preise für Fragebogenaktion	Ja	2, 5		
	Lillebi	6/06	60	8	13		<u>Besonderheiten:</u> Keine				5	63
417	Lillebi	6/06				11	Family Media GmbH: Zeitschrift	Abbildung einiger Titel, Test-Abonnement und Geschenk → www.familie.de	Ja	5		
418	Lillebi	6/06				15	Tivola: CD, PC-Spiel, Bücher	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.tivola.de	Nein			
419	Lillebi	6/06				45	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von Lillebi-Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
420	Lillebi	6/06				52	Family Media GmbH: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Test-Abonnement und Geschenk → www.familie.de	Ja	5		
421	Lillebi	6/06				55	Family Media GmbH: Abonnement	Abbildung einiger Titel → www.familie.de	Nein			
422	Lillebi	6/06				58/59	Family Media GmbH: Gewinnspiel	Preisfragen, Abbildungen der Preise	Ja	5		
423	Lillebi	6/06				60	Family Media GmbH: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Test-Abonnement, Geschenk	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
	Micky Maus	45/06	76	18	24			<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 13 x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen			10	55
424	Micky Maus	45/06				11	Pelikan: Farbkasten	Junge mit bunten Fingern und Farbkasten → www.pelikan.de	Nein			
425	Micky Maus	45/06				17	Haribo: Goldbären	Junge und Mädchen mit Schlitten im Schnee, Gewinnspiel → www.haribo.com	Ja	5		
426	Micky Maus	45/06				25	kabel eins: Fernsehserie	Abbildung der Zeichentrickhelden und - monster → www.cartoonNetwork.de	Ja	2		
427	Micky Maus	45/06				26/27	Egmont Ehapa Verlag: Internetseite	gepixelter Donald Duck erklärt die Funktionsweise des world wide web am Beispiel des MM-Magazins → www.disney.de/micky-maus-magazin	Ja	2		
428	Micky Maus	45/06				33	Super RTL: Fernsehserie	Junge mit „Gehirn“-Hut auf dem Kopf → www.toggo.de	Ja	2		
429	Micky Maus	45/06				37	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels	Nein			
430	Micky Maus	45/06				40	Egmont Ehapa Verlag: Befragung	Abbildung verschiedener Trickfilmserien; es soll die beliebteste ermittelt werden	Ja	2		
431	Micky Maus	45/06				45	TM&BVS Entertainment: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
432	Micky Maus	45/06				49	Egmont Ehapa Verlag: Magazin	Comic von Donald Duck mit Drache und Stier sowie das neue Sonderheft	Nein			
433	Micky Maus	45/06				53	Guinness World Records: 2007!	Abbildungen aus dem Buch → www.guinnessworldrecords.de	Nein			
434	Micky Maus	45/06				54/55	Nintendo: Konsolenspiel	Abbildung der 10 besten - Bilder aus Malwettbewerb	Nein			
435	Micky Maus	45/06				58	Egmont Ehapa Verlag: Nächste Hefte	Darstellung von Besonderheiten der folgenden Hefte, Erscheinungstermine	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
436	Micky Maus	45/06				61	Revell Gmbh & Co.KG: Kick-o-Mania	Zwei Jungen halten ihre Fußballer-Puppen → www.kick-o-mania.com	Ja	2		
437	Micky Maus	45/06				65	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der Micky Maus	Ja	2		
438	Micky maus	45/06				71	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Micky präsentiert die Prämien für ein Jahresabo	Ja	2, 5		
439	Micky Maus	45/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels	Nein			
	Micky Maus	46/06	76	19	25		Besonderheiten: Beilage 1: Werbeproschüre der Firma. Hagenhoff+Graf; Beilage 2: Abonnement-Bestellkarte; 10x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				14	74
440	Micky Maus	46/06				11	Playmobil: Piratenschiff	Abbildung des Produktes → www.playmobil.com	Nein			
441	Micky Maus	46/06				17	Ehrmann: Erdbeerquark	Durch ein Labyrinth gelangt man zum Werbeprodukt	Ja	5		
442	Micky Maus	46/06				18	Sony Pictures Digital: Kinofilm	Abbildung der Darsteller	Nein			
443	Micky Maus	46/06				29	Walt Disney Home Entertainment: DVDs	Abbildung der Produkte, Suchspiel → www.disney.de/dvd	Ja	5		
444	Micky Maus	46/06				34/35	Nintendo: Computerspiele	Abbildung der Spiele mit Preisangaben (30€- 40 €)	Ja	2, 5		
445	Micky Maus	46/06				36	Egmont Ehapa Verlag: Quiz	Quiz zu Videospelfiguren, Gewinnspiel → www.disney.de/micky-maus-magazin	Ja	2, 5		
446	Micky Maus	46/06				37	Egmont Ehapa Verlag: MM-Club	Goofy präsentiert die Auswertung einer „Lieblingsposter“ Wahl	Nein			
447	Micky Maus	46/06				42	Egmont Ehapa Verlag: Befragung	Von 5 bekannten Videospiele soll d. Teilnehmer ihre Favoriten wählen; Gewinnverlosung	Ja	2, 5		
448	Micky Maus	46/06				43	Gruner+Jahr: Geolino	Abbildung des Titels, drei Pinguine → www.geolino.de	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
449	Micky Maus	46/06				49	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung des Produktes → www.Lustiges-Taschenbuch.de	Nein			
450	Micky Maus	46/06				52/53	Tessloff Verlag: Sachbuch	Doppelseitige Abbildung aus dem Inhalt; Werbung für Clubmitgliedschaft; Werbebesenke → www.wasistwas-klub.de	Ja	2, 5		
451	Micky Maus	46/06				54	Egmont Ehapa Verlag: MM-Internetseite	Ente in Superman-Kostüm zeigt den Downloadbereich der MM-Website → www.disney.de/micky-maus-magazin	Ja	2		
452	Micky Maus	46/06				59	Dr. C. Soldan GmbH: Hustenbonbons	Durch einen Irrgarten gelangt man zum Produkt → www.kinder-em-eukal.de	Ja	2		
453	Micky Maus	46/06				63	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der Micky Maus	Ja	2		
454	Micky Maus	46/06				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Micky präsentiert die Prämien	Ja	2, 5		
455	Micky Maus	46/06				70	Universal Pictures: Kinofilm	Ratespiel mit Szenen aus dem Kinofilm	Nein			
456	Micky Maus	46/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des nächsten Titels, Geschenke und Gewinne	Ja	5		
	Micky Maus	47/06	76	18	24		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 11x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				12	67
457	Micky Maus	47/06				13	Haribo: Goldbären	Junge und Mädchen mit Schlitten, Gewinnspiel → www.haribo.com	Ja	5		
458	Micky Maus	47/06				18	Disney Enterprise Inc.: DVD	Abbildung des Produktes und ein großer Hund	Nein			
459	Micky Maus	47/06				24/25	Sony Pictures Releasing GmbH: Kinofilm	Abbildung der Filmfiguren, Filmszenen	Ja	2		
460	Micky Maus	47/06				26	Nick: Fernsehserie	Abbildung der Protagonisten der Serie → www.Nick.de	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
461	Micky Maus	47/06				27	Gruner+Jahr: Geolino	Abbildung des Titels, drei Pinguine → www.geolino.de	Ja	2		
462	Micky Maus	47/06				31	Super RTL: Fernsehserie	Junge mit „Gehirn“-Hut auf dem Kopf → www.toggo.de	Ja	2		
463	Micky Maus	47/06				35	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung des Produktes → www.Lustiges-Taschenbuch.de	Nein			
464	Micky Maus	47/06				40	Egmont Ehapa Verlag: Magazin; Preisrätsel	Abbildung einer bekannten TV-Figur; Preise	Ja	2, 5		
465	Micky Maus	47/06				41	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels	Nein			
466	Micky Maus	47/06				47	Egmont Ehapa Verlag: Sonderh „Donald Duck“	Abbildung des Produktes	Nein			
467	Micky Maus	47/06				53	Vivendi Games: Videospiele	Abbildung einer Spielfigur, Kurzbeschreibung und Preisangabe (40 €)	Nein			
468	Micky Maus	47/06				54	Egmont Ehapa Verlag: Quiz	Quiz zu Videospielefiguren, Gewinnspiel → www.disney.de/micky-maus-magazin	Ja	5		
469	Micky Maus	47/06				55	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung der Produkte	Nein			
470	Micky Maus	47/06				59	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Produktes, Geschenk → www.witchmagazin.de	Ja	5		
471	Micky Maus	47/06				63	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Produktes, Eisbären und Geschenk	Ja	5		
472	Micky Maus	47/06				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Micky präsentiert die Prämien	Ja	2, 5		
473	Micky Maus	47/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Haft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	48/06	76	18	24		Besonderheiten: Beilage: Bestellkarte für ein Probeabonnement; 12x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen,				9	50
474	Micky Maus	48/06				13	Ehrmann: Erdbeerquark	Abbildung des Produktes, Rätsel	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
475	Micky Maus	48/06				18	Twenty Century Fox: DVD	Abbildung der Filmfiguren	Nein			
476	Micky Maus	48/06				20	Quickstrike: Sammelkarten	Abbildung des Produktes, Spielerklärung und Preisangabe	Nein			
477	Micky Maus	48/06				21	Lego; Kinderbrockhaus; Revell: Baukästen, PC-Spiel	Abbildung der verschiedenen Produkte mit Preisangaben→ www.revell.de → www.peterunddiesternenfaenger.de → www.hexperiment.de → www.spygear.net/deutsch → www.exo-force.de	Nein			
478	Micky Maus	48/06				23	Gruner+Jahr: Geolino	Abbildung des Titels, drei Pinguine → www.geolino.de	Ja	2		
479	Micky Maus	48/06				24/25	Sony Pictures Releasing GmbH: Kinofilm	Abbildung der Filmhelden, Szenen aus dem Film	Nein			
480	Micky Maus	48/06				26	Sony Play Station: Gewinnspiel	Lachender Fußballstar, Preise	Ja	5		
481	Micky Maus	48/06				42	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachaktion	Abbildung von Szenen aus 5 verschiedenen Filmen, es soll die Nr. 1 ermittelt werden	Ja	5		
482	Micky Maus	48/06				43	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Eisbären und Geschenk	Ja	5		
483	Micky Maus	48/06				50	Nintendo: Spielkonsole	Abbildung des Produktes mit Preisangabe	Nein			
484	Micky Maus	48/06				51	Sega; Eidos; Konami: Konsolenspiele	Abbildung der Spielhelden, Erklärungen zu den Spielen und Preisangaben	Nein			
485	Micky Maus	48/06				52	Egmont Ehapa Verlag: Preisrätsel	Gewinnspiel: Spielfigur präsentiert die Fragen, Abbildung der Preise → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2, 5		
486	Micky Maus	48/06				53	Egmont Ehapa Verlag: Taschenbuch	Abbildung des Produktes, Micky und Donald mit Weihnachtsmützen	Nein			
487	Micky Maus	48/06				57	Egmont Ehapa Verlag: Taschenbücher	Abbildung der Produkte	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
488	Micky Maus	48/06				61	Egmont Ehapa Verlag: Mädchen - Magazin	Abbildung des Titels, Geschenke → www.witchmagazin.de	Ja	5		
489	Micky Maus	48/06				65	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, daneben einige Hefte	Ja	2, 5		
490	Micky Maus	48/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	49/06	76	21	28		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 11x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				13	62
491	Micky Maus	49/06				4/5	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Micky im Weihnachtsmandress erklärt die Regeln, Quizfragen → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2, 5		
492	Micky Maus	49/06				6/7	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Comicfiguren bespritzen einen Weihnachtsbaum und die Preise des Gewinnspiels von Seite 4/5 → www.t-mobile.de/xtrafriends	Ja	5		
493	Micky Maus	49/06				15	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie und MM Hefte → www.ehapa-shop.de/weihnachten	Ja	5		
494	Micky Maus	49/06				22	RTL II: Fernsehserie	Abbildung der Protagonisten der Serie, Sendetermine	Nein			
495	Micky Maus	49/06				25	Playmobil: Feuerwehr	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
496	Micky Maus	49/06				26/27	Warner Bros Entertainment: Kinofilm	Großer Plüschpinguin und Filmszenen	Nein			
497	Micky Maus	49/06				31	Microsoft Corporation: PC-Spiel	Kindergeburtstag im Garten, zwei Abbildungen aus dem Spiel	Nein			
498	Micky Maus	49/06				35	Disney Jeans: Jeans u. Sweatshirt	Junge trägt die Produkte	Nein			
499	Micky Maus	49/06				42 oben 42 unten	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel Verschiedene Hörbuchverlage	Abbildung von fünf TV - Serien; es soll die beliebteste ermittelt werden Abbildung der Produkte, Preisangabe	Ja nein	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
500	Micky Maus	49/06				43	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Produktes, Geschenk	Ja	5		
501	Micky Maus	49/06				49	Dr. Soldan: Hustenbonbons	Abbildung des Produktes, Suchspiel → www.kinder-em-eukal.de	Ja	5		
502	Micky Maus	49/06				51	Egmont Ehapa Verlag: Meinungsumfrage	Micky fordert die Leser dazu auf, ihre Meinung über MM Magazine zu äußern	Ja	2		
503	Micky Maus	49/06				55	Sony BMG: Hörbücher, Gewinnspiel	Abbildung der Produkte, Preisrätsel	Ja	5		
504	Micky Maus	49/06				58	Super RTL: Fernsehserie, Mitmachaktion	Abbildung bekannter Figuren und Personen aus der Serie; Mitmachaktion	Ja	2		
505	Micky Maus	49/06				63	IM&BVS Entertainment: Magazin	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
506	Micky Maus	49/06				67	Egmont Ehapa Verlag: Taschenbücher	Abbildung der Produkte	Nein			
507	Micky Maus	49/06				71	Eidos; BVG: Konsolenspiel, PC-Spiel	Abbildung der Produkte; einige Spielhelden sowie Bewertungen der Spiele und Preisangaben → www.disney.de/micky-maus.magazin	Nein			
508	Micky Maus	49/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	50/06	76	18	24		Besonderheiten: Beilage: Bestellkarte für Geschenkabonnement; 14x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				13	72
509	Micky Maus	50/06				4/5	Egmont Ehapa Verlag: Adventsquiz	Doppelseitiges Adventsgewinnspiel → www.disney.de/micky-maus.magazin → www.bergtoys.com	Ja	5		
510	Micky Maus	50/06				6/7	Egmont Ehapa Verlag: Adventsquiz	Doppelseitige Abbildung der Preise des Gewinnspiels Seite 4/5	Ja	5		
511	Micky Maus	50/06				15	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, MM-Hefte → www.ehapa-shop.de/weihnachten	Ja	5		
512	Micky Maus	50/06				19	Microsoft Corporation: PC-Spiel	Kindergeburtstag im Garten	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
513	Micky Maus	50/06				23	Ehrmann: Fruchtquark	Durch ein Labyrinth gelangt man zum Produkt	Ja	2, 5		
514	Micky Maus	50/06				27	Microsoft Corporation: PC-Spiel	Ein platzendes Haus aus dem ein Delfin springt; Spielszenen → www.zootycoon2.com	Ja	2		
515	Micky Maus	50/06				40	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der „Top 5“ Videospiele, die in der letzten Runde gewählt wurden	Ja	2, 5		
516	Micky Maus	50/07				41	JetixTV: Fernsehserie	Abbildung der Filmfiguren → www.jetixTV.de/PUCCA	Nein			
517	Micky Maus	50/06				47	Disney Channel: Fernsehserie	Abbildung der Titelfigur, Ausschnitte aus der Serie	Nein			
518	Micky Maus	50/06				48/49	Disney Channel: Fernsehserie	Abbildung der Zeichentrickfiguren der Fernsehserie, sowie Filmszenen	Nein			
519	Micky Maus	50/06				50	Disney Channel: Gewinnspiel	Abbildung von Zeichentrickfiguren, Preisrätsel und Gewinne	Ja	2, 5		
520	Micky Maus	50/06				56	Super RTL: Bastelaktion	RTL-Moderatoren mit Geschenkpaketen unter dem Arm, Teilnahmebedingungen	Ja	2		
521	Micky Maus	50/06				57	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Zwischen drei abgebildeten MM-Comics soll abgestimmt werden → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2		
522	Micky Maus	50/06				69	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Videospielszenen; Preis → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
523	Micky Maus	50/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	51/06	76	16	21		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 10x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				7	44
524	Micky Maus	51/06				4/5	Egmont Ehapa Verlag: Adventsquiz	Doppelseitiges Adventsgewinnspiel → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
525	Micky Maus	51/06				6/7	Egmont Ehapa Verlag: Adventsquiz	Doppelseitige Abbildung der Preise des Gewinnspiels Seite 4/5	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
526	Micky Maus	51/06				15	Gruener+Jahr AG: Geo-Magazin	Abbildung des Titels; leuchtendes Buch vor Wolken verhangenem Himmel → www.geolino.de	Nein			
527	Micky Maus	51/06				25	Disney Corporation: Bücher	Junge mit Büchern im Schoß, dahinter fliegende Drachen	Nein			
528	Micky Maus	51/06				28	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Vorstellung und Bewertung von zwei Videospiele, die gewonnen werden können → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2, 5		
529	Micky Maus	51/06				40	cbj-Verlag: DVDs	Abbildung der Produkte	Nein			
530	Micky Maus	51/06				41	Egmont Ehapa Verlag: Sonderheft	Abbildung des Titels	Nein			
531	Micky Maus	51/06				42/43	Disney Corporation: DVDs	Abbildung der Produkte, Hauptperson des Films und Filmszenen	Nein			
532	Micky Maus	51/06				56/57	Tessloff Verlag: Sachbuch	Doppelseitige Abbildung von Tieren der Arktis, Abbildung des Produktes → www.wasistwas-klub.de	Nein			
533	Micky Maus	51/06				61	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung des Produktes → www.Lustiges-Taschenbuch.de	Nein			
534	Micky Maus	51/06				69	TM&BVS Entertainment: Comic-Magazin	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
535	Micky Maus	51/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	52/06	76	15	20		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 11x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				11	73
536	Micky Maus	52/06				4/5	Egmont Ehapa Verlag: Adventsquiz	Doppelseitiges Adventsgewinnspiel → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
537	Micky Maus	52/06				6/7	Egmont Ehapa Verlag: Adventsquiz	Doppelseitige Abbildung der Preise des Gewinnspiels von Seite 4/5	Ja	5		
538	Micky Maus	52/06				15	Ubisoft Entertainment: Videospiel	Abbildung des Produktes, Filmszenen → www.raymanzone.com	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
539	Micky Maus	52/06				27	Turkish Airlines: Gewinnspiel	Weihnachtsmann auf einer Wasserrutsche; Preise	Ja	4, 5		
540	Micky Maus	52/06				37	Disney Channel: Fernsehserie	Abbildung der Zeichentrickfiguren aus der Serie → www.disneychannel.de	Nein			
541	Micky Maus	52/06				38/39	mps GmbH: Sammelkarten	Abbildung von Figuren der Sammelkarten, Kartenbox und Album	Nein			
542	Micky Maus	52/06				40	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der „Top 5“ Videospiele, die in der letzten Runde gewählt wurden; Teilnahmebedingungen	Ja	2		
543	Micky Maus	52/06				43	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Fotos von Kindern, die zu Besuch in der MM Redaktion waren	Ja	5		
544	Micky Maus	52/06				68	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Abbildung von zwei Videospiele (mit Kurzbeschreibung und Preisangabe), die verlost werden → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
545	Micky Maus	52/06				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, MM-Hefte → www.ehapa-shop.de	Ja	2, 5		
546	Micky Maus	52/06				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
547	Micky Maus	52/06				76	Java-Game-Finder: Handy- Klingeltöne und Bilder	Abbildung der Hintergrundbilder für Handys, Auflistung der aktuellen Klingeltöne → www.wap.klingelton.com	Nein			
	Micky Maus	2/07	76	18	24		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 12x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				15	83
548	Micky Maus	2/07				6	Egmont Ehapa Verlag: Online-Gewinnspiel	Abbildung der MM Internetseite, Gewinne → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
549	Micky Maus	2/07				19	Der Hörverlag: CD	Abbildung des Produktes	Nein			
550	Micky Maus	2/07				21	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke aller Januarausgaben	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstoße
551	Micky Maus	2/07				28/29	Disney Enterprises; Sony: Präsentation	Doppelseitige Präsentation ausgewählter Jahreshöhepunkte: Kinofilme, Musical, Spielekonsole	Nein			
552	Micky Maus	2/07				36/37	Simba: Kugelspiel	Abbildung der Produkte, Piratenköpfe, Spielregeln → www.marblix.eu	Ja	2		
553	Micky Maus	2/07				40/41	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitige Abbildung der Preise → www.marblix.eu	Ja	5		
554	Micky Maus	2/07				47	TM&BVS Entertainment: Comic-Magazin	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
555	Micky Maus	2/07				54/55	Tessloff-Verlag: Bücher	Abbildung der Produkte, Abbildungen aus dem Inhalt → www.wasistwas-klub.de	Ja	2		
556	Micky Maus	2/07				56	Egmont Ehapa Verlag: Wissensquiz	Quizfragen, daneben ein Hai, Abbildung der Gewinne	Ja	5		
557	Micky Maus	2/07				61	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der Micky Maus	Ja	2		
558	Micky Maus	2/07				66/67	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Doppelseitige Darstellung von Videospiele mit Kurzbeschreibung und Preisangabe	Ja	5		
559	Micky Maus	2/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, MM Hefte → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
560	Micky Maus	2/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	3/07	76	8	11		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 11x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				5	63
561	Micky Maus	3/07				13	Playmobil: Dinopark	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
562	Micky Maus	3/07				27	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung des Produktes → www.Lustiges-Taschenbuch.de	Nein			
563	Micky Maus	3/07				59	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der Micky Maus	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
564	Micky Maus	3/07				65	Egmont Ehapa Verlag: Comic-Magazin	Abbildung eines bekannten Sportlers	Nein			
565	Micky Maus	3/07				66/67	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Doppelseitige Darstellung von Videospiele mit Kurzbeschreibung u. Preisangabe → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
566	Micky Maus	3/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, MM Hefte → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
567	Micky Maus	3/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	4/07	76	14	18		<u>Besonderheiten</u> , Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 12x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				9	64
568	Micky Maus	4/07				11	Nick. Fernsehen für Kids: Fernsehserie	Abbildung der Protagonisten der Serie → www.nick.de	Ja	2		
569	Micky Maus	4/07				15	Wrigley's: Kaugummi	Zwei Jungen mit Kaugummiblasen vorm Mund; Gewinnspiel → www.hubbabubba.de	Ja	2, 5		
570	Micky Maus	4/07				21	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Magazin	Abbildung eines Fußballstars	Nein			
571	Micky Maus	4/07				23	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung eines Totenkopfes; Preisfrage	Ja	5		
572	Micky Maus	4/07				24/25	Disney/PIXARS: Videofilm	Doppelseitige Abbildung von Filmszenen	Nein			
573	Micky Maus	4/07				29	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
574	Micky Maus	4/07				33	Super RTL: Fernsehserie	Abbildung der Protagonisten der Serie	Nein			
575	Micky Maus	4/07				47	LTB: Taschenbuch	Abbildung der Produkte → www.ehapa-shop.de	Nein			
576	Micky Maus	4/07				55	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
578	Micky Maus	4/07				66/67	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Doppelseitige Darstellung von Videospiele mit Kurzbeschreibung und Preisangabe → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
579	Micky Maus	4/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, MM-Hefte → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
580	Micky Maus	4/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	5/07	76	20	26		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 5x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				14	70
581	Micky Maus	5/07				7	Real-Markt: Tiefkühlpizza	Abbildung der Produkte, MM Figuren	Ja	2		
582	Micky Maus	5/07				11	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung von Asterix und Obelix-Figuren → www.kinderueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			
583	Micky Maus	5/07				15	Mattel: Rennbahn und Plastikautos	Abbildung der Produkte	Nein			
584	Micky Maus	5/07				20	Tobis Film: Kinofilm	Abbildung von Filmszenen	Nein			
585	Micky Maus	5/07				21	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiele	Abbildung der Preise, Preisfragen → www.mm-umfrage.ifad.de	Ja	2, 5		
586	Micky Maus	5/07				23	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Sportlern, Sportquiz	Ja	5		
587	Micky Maus	5/07				24	Gondolino-, cbj- und Loewe-Verlag: Bücher	Abbildung der Produkte, kurze Inhaltsangaben	Nein			
588	Micky Maus	5/07				26	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie	Ja	5		
589	Micky Maus	5/07				31	Egmont Ehapa Verlag: Magazin	Abbildung des Titels → www.witchmagazin.de → www.ehapa-shop.de	Nein			
590	Micky Maus	5/07				53/54/55/56	Disney Channel: Fernsehserie	4 Seiten Einführung in neue Fernsehserie; Vorstellung der Protagonisten; Gewinnspiel	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
591	Micky Maus	5/07				59	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der Micky Maus; Belohnung	Ja	5		
592	Micky Maus	5/07				63	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung des Produktes → www.Lustiges-Taschenbuch.de	Nein			
593	Micky Maus	5/07				67	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, MM Hefte	Ja	5		
594	Micky Maus	5/07				68/69	Nintendo, Atari, Activision: Konsolenspiel	Abbildung der Produkte mit Kurzbeschreibung und Preisangaben; Gewinnspiel → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
595	Micky Maus	5/07				73	Egmont Ehapa Verlag: Meinungsumfrage	Abbildung der Preise, Teilnahmebedingungen → www.mm-umfrage.ifad.de	Ja	2, 5		
596	Micky Maus	5/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
	Micky Maus	6/07	76	15	20		Besonderheiten: Beilage 1: Abonnement-Bestellkarte; Beilage 2: Faltblatt der Firma. Ruf. Jugendreisen; Beilage 3: Umfrage- und Werbeaktion der Zeitschrift National Geographic World; 11x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				8	53
597	Micky Maus	6/07				13	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte, Gewinnspiel → www.fruchtiger.de	Ja	5		
598	Micky Maus	6/07				18	Twentieth Century Fox: Kinofilme	Abbildung von Filmszenen	Nein			
599	Micky Maus	6/07				19	ZDF; Mattel u. Tokyopop-Verlag: Filme, Kartenspiel, Bücher	Abbildung der Produkte mit Erläuterungen → www.mattel.de	Nein			
600	Micky Maus	6/07				21	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Produktes, Geschenk → www.witchmagazin.de	Ja	5		
601	Micky Maus	6/07				22/23	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitige Abbildung von Sportlern, dazu Preisfragen	Ja	5		
602	Micky Maus	6/07				31	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung des Produktes → www.Lustiges-Taschenbuch.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
603	Micky Maus	6/07				47	Egmont Ehapa Verlag: Sonderheft	Abbildung des Titels	Nein			
604	Micky Maus	6/07				52/53	Tessloff Verlag: Sachbuch	Doppelseitige Abbildung aus dem Inhalt des Buches → www.wasistwas-klub.de	Nein			
605	Micky Maus	6/07				56/57	Vivendi Games; Sega u. Ubisoft: Konsolenspiele	Abbildung der Produkte, Spielszenen, Erläuterungen und Preisangaben → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2		
606	Micky Maus	6/07				63	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung der Produkte → www.ehapa-shop.de	Nein			
607	Micky Maus	6/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, MM Hefte	Ja	5		
608	Micky Maus	6/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	7/07	76	19	25		<u>Besonderheiten:</u> 10x direkte Aufforderung die MM Internetseite aufzusuchen				16	84
609	Micky Maus	7/07				11	McDonald's: Hamburger	g des Produktes, Geschenk	Ja	5		
610	Micky Maus	7/07				15	Lego: Exo-force	Abbildung der Produkte; 12seitige Werbebroschüre der Fa. Lego → www.exo-force.de	Nein			
611	Micky Maus	7/07				21	Ruf Jugendreisen: Micky Maus Feriencamp	Abbildung des Feriencamps → www.ruf.de	Ja	2		
612	Micky Maus	7/07				22	Egmont Ehapa Verlag: Preisausschreiben	Abbildung von Fußballstars; Preise	Ja	5		
613	Micky Maus	7/07				23	Egmont Ehapa Verlag: Internetumfrage	Zeichentrickfigur auf Skateboard → www.mm-umfrage.ifad.de	Ja	5		
614	Micky Maus	7/07				29	Super RTL u. Ruf Jugendreisen: Sommercamp	Abbildung von Kinderfotos → www.toggo.de	Ja	2		
615	Micky Maus	7/07				36/37	Buena Vista International: Kinofilm	Doppelseitige Abbildung von Filmszenen → www.dwk4.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
616	Micky Maus	7/07				41	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Preise, Filmstars	Ja	5		
617	Micky Maus	7/07				47	Europa: Detektiv-Schulprojekt	Große Lupe. Spielregeln und Auflistung der Sponsoren → www.meister-detektive.de	Ja	2		
618	Micky Maus	7/07				52/53	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Fußballstars, Preis	Ja	5		
619	Micky Maus	7/07				55	Egmont Ehapa Verlag: Magazin	Abbildung von MM Comicfiguren	Ja	2		
620	Micky Maus	7/07				59	Dr. C. Soldan: Hustenbonbons	Abbildung des Produktes, Rätsel → www.kinder-em-eukal.de	Nein			
621	Micky Maus	7/07				63	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der Micky Maus	Ja	2, 5		
622	Micky Maus	7/07				66/67	Konami, Midway; Ubisoft: Konsolenspiele	Abbildung und Kurzbeschreibung der Produkte; Verlosung → www.disney.de/micky-maus-magazin	Ja	5		
623	Micky Maus	7/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
624	Micky Maus	7/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Micky Maus	8/07	76	17	22		Besonderheiten: Abonnement-Bestellkarte; 11x direkte Aufforderung, die MM Internetseite aufzusuchen				10	59
625	Micky Maus	8/07				13	Lego: Feuerwehr	Abbildung der Produkte	Nein			
626	Micky Maus	8/07				19	McDonald's: Hamburger	Abbildung der Produkte; Geschenke und Suchspiel	Ja	5		
627	Micky Maus	8/07				37	Super RTL: Fernsehserie	Abbildung einiger Protagonisten der Serie → www.toggo.de	Ja	2		
628	Micky Maus	8/07				38/39	Super RTL: Fernsehserie	Doppelseitiges Poster zur Serie → www.toggo.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
629	Micky Maus	8/07				40/41	MMV Futurion: Spielfiguren	Abbildung der Spielfiguren zum Sammeln	Nein			
630	Micky Maus	8/07				43	Premiere: Fernsehserie	Abbildung der Filmfiguren → www.jetixTV.de	Nein			
631	Micky Maus	8/07				47	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels	Nein			
632	Micky Maus	8/07				51	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Micky Maus Figuren, Preise	Ja	5		
633	Micky Maus	8/07				53	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Sportereignissen, Preisfrage und Preise	Ja	5		
634	Micky Maus	8/07				55	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachaktion	Abbildung von Tieren mit Sprechblasen	Ja	2		
635	Micky Maus	8/07				56/57	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung und Darstellung von Konsolenspielen, die zu gewinnen sind → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
636	Micky Maus	8/07				63	Disney Enterprises, Ruf Jugendreisen: Feriencamp	Fotos von Kindern im Feriencamp → www.ruf.de	Ja	2		
637	Micky Maus	8/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
638	Micky Maus	8/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
	Micky Maus	9/07	76	16	21		Besonderheiten: Abonnement-Bestellkarte; 12x direkte Aufforderung, die MM Internetseite aufzusuchen				13	81
639	Micky Maus	9/07				13	McDonald's: Fastfood	Abbildung der Produkte, Geschenke	Ja	5		
640	Micky Maus	9/07				27	RTL: Fernsehserie	Abbildung der Serien - Protagonisten → www.pokito.de	Ja	1, 5		
641	Micky Maus	9/07				33	Super RTL: Fernsehserie	Abbildung der Serien-Protagonisten → www.toggo.de	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
642	Micky Maus	9/07				34/35	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung eines Drachen, Preisfrage, Preis	Ja	5		
643	Micky Maus	9/07				36/37	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von MM Figuren und Preise	Ja	2, 5		
644	Micky Maus	9/07				40/41	Hasbro: DVD	Abbildung des Produktes; Szenen aus dem Spiel → www.hasbro.com	Nein			
645	Micky Maus	9/07				49	Egmont Ehapa Verlag: LTB Taschenbuch	Abbildung des Produktes → www.Lustiges-Taschenbuch.de	Nein			
646	Micky Maus	9/07				50/51	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung und Darstellung von Konsolenspielen, die zu gewinnen sind → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
647	Micky Maus	9/07				53	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung von Fußballspielern und Pokal; Preisfrage und Preis	Ja	5		
648	Micky Maus	9/07				63	Egmont Ehapa Verlag: Nächste Hefte	Abbildung der Geschenke der nächsten vier MM-Ausgaben → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2, 5		
649	Micky Maus	9/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
650	Micky Maus	9/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Haft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
	Micky Maus	10/07	76	24	32		Besonderheiten: Abonnement-Bestellkarte; 12x direkte Aufforderung, die MM Internetseite aufzusuchen				20	83
651	Micky Maus	10/07				15	McDonald's: Fastfood	Abbildung der Produkte; Geschenke	Ja	5		
652	Micky Maus	10/07				19	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Preise und Donald → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2, 5		
653	Micky Maus	10/07				20/21/22	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Preisfragen (Seite 20/21), Abbildung der Preise (Seite 22)	Ja	2, 5		
654	Micky Maus	10/07				23	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte, Suchspiel → www.fruchtiger.de	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
655	Micky Maus	10/07				24/25	Disney Enterprises, Ruf Jugendreisen: Feriencamp	Abbildung von Kindern im Feriencamp, Gewinnspiel	Ja	5		
656	Micky Maus	10/07				33	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachaktion	Von drei abgebildeten MM Comics soll der beliebteste ermittelt werden → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	2		
657	Micky Maus	10/07				41	Universal Music; Naidoo Records, Sony BMG: CDs	Abbildung der Produkte	Nein			
658	Micky Maus	10/07				45	Nick: Fernsehserie für Kinder	Abbildung der Protagonisten der Serie; Sendezeiten→ www.nick.de	Ja	2		
659	Micky Maus	10/07				51	Super RTL, Ruf Jugendreisen: Feriencamp	Fotos von Kindern -> www.toggo.de	Ja	2		
660	Micky Maus	10/07				52/53	Tessloff Verlag: Sachbuch	Abbildung von Säugetieren aus der Vorzeit, Buch zum Bestellen → www.wasistwas-klub.de	Nein			
661	Micky Maus	10/07				54	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Teengroup „TokioHotel“, Preisfrage und Gewinn	Ja	5		
662	Micky Maus	10/07				55	ProSieben: Fernsehfilm	Abbildung der Protagonisten des Films	Nein			
663	Micky Maus	10/07				62	Egmont Ehapa Verlag: Leserbefragung	Abbildung der Micky Maus	Ja	2		
664	Micky Maus	10/07				63	Dr. C. Soldan: Hustenbonbons	Abbildung des Produktes, Ratespiel → www.kinder-em-eukal.de	Ja	2		
665	Micky Maus	10/07				66/67	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung und Beschreibung von Konsolenspielen, die zu gewinnen sind → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
666	Micky Maus	10/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
667	Micky Maus	10/07				73	Egmont Ehapa Verlag: Meinungsumfrage mit Verlosung	Abbildung der Preise → www.mm-umfrage.ifad.de	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
668	Micky Maus	10/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
669	Micky Maus	10/07				76	Egmont Ehapa Verlag: Gratisgeschenk	Abbildung eines Handys. Für die Teilnahme am Gewinnspiel gibt es ein Entenhausen Logo gratis	Ja	2, 5		
	Micky Maus	11/07	76	14	18		Besonderheiten: Abonnement-Bestellkarte; 10x direkte Aufforderung, die MM Internetseite aufzusuchen				12	86
670	Micky Maus	11/07				15	Walt Disney Entertainment: DVDs	Abbildung der Produkte; animierte Märchenfiguren → www.disney.de/dvd	Nein			
671	Micky Maus	11/07				23	Viacom International Inc.: Fernsehserie	Abbildung einiger Protagonisten der Serie → www.nick.de	Nein			
672	Micky Maus	11/07				25/26/27	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Dreiseitiges Gewinnspiel; Micky Mausfiguren , Abbildung der Fragen und Gewinne → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	1, 2, 5		
673	Micky Maus	11/07				33	Super RTL: Fernsehserie	Abbildung einiger Protagonisten der Serie → www.toggo.de	Ja	2		
674	Micky Maus	11/07				50/51	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung und Darstellung von vier Konsolenspielen, die zu gewinnen sind → www.disney.de/micky-maus.magazin	Ja	5		
675	Micky Maus	11/07				59	Egmont Ehapa Verlag: Magazin	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	2, 5		
676	Micky Maus	11/07				66/67	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitige Abbildung von Fußballstars und Hauptgewinn (Englandreise)	Ja	5		
677	Micky Maus	11/07				69	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
678	Micky Maus	11/07				75	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
679	Micky Maus	11/07				76	Egmont Ehapa Verlag: Gratisgeschenk	Abbildung eines Handys. Für die Teilnahme am Gewinnspiel gibt es ein Entenhausen Logo gratis	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
	Mosaik	372	54	12	22		<u>Besonderheiten</u> : Großes Werbeposter „Die Abrafaxe“ (Comic, Buch, Album, Film)				5	42
680	Mosaik	372				19	Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag: Geschenkabonnement	Weihnachtsbaum, Mosaik-Hefte u. Sammelbox → www.abrafaxe.com	Ja	2		
681	Mosaik	372				24/25	Exploratorium Potsdam: Museum	Darstellung eines Experiments, Wegbeschreibung, Öffnungszeiten u. Eintrittspreise → www.exploratorium-potsdam.de	Nein			
682	Mosaik	372				26/27	Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag: Weihnachtsrätsel	Abbildung von Comicfiguren, Rätsel sowie Preise → www.langenscheidt.de → www.lego.de → www.dtv.de	Ja	5		
683	Mosaik	372				29	Dr. Quendt: Backwaren	Abbildung des Produktes → www.dr-quendt.de	Nein			
684	Mosaik	372				30/31	Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag: Sammelbände, Kalender	Abbildung der Produkte zum Bestellen	Nein			
685	Mosaik	372				32	Mosaik Shop: Comic Magazin, Spardose	Abbildung der Produkte, Gratisheft → www.zack-magazin.de	Ja	5		
686	Mosaik	372				33	Mosaik Shop: Polarpaket	Abbildung verschiedener Produkte zum Bestellen (T- Shirt, Magazin, Buch, DVD, Käppi)	Nein			
687	Mosaik	372				52	Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag: Bestellkarten	Abbildung der Bestellkarten für Abonnement und Mosaik-Shop	Nein			
688	Mosaik	372				53	Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag: Abonnement	Abbildung Mosaik-Heft, Prämie, sowie Bestellkarte	Ja	5		
689	Mosaik	372				54	Mosaik Verlag: Nächstes Heft	Abbildung aus dem Inhalt des nächsten Heftes → www.abrafaxe.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstoße
	Mosaik	373	54	10	19		<u>Besonderheiten:</u> Großes Werbeposter „Zwerge“ mit Werbung für Neuauflage alter Mosaik-Hefte				2	20
690	Mosaik	373				19	Europa Corp Atari: Kinofilm, Konsolenspiel	Abbildung eines Protagonisten des Films und des Produktes → www.atari.de	Nein			
691	Mosaik	373				24/25	Exploratorium: Museum	Darstellung eines Experiments, Wegbeschreibung, Öffnungszeiten, Eintrittspreise → www.exploratorium-potsdam.de	Nein			
692	Mosaik	373				31	Mosaik-Verlag	Gewinnspiel; Abbildung der Preise	Ja	5		
693	Mosaik	373				32	Mosaik-Shop: Alte Mosaik-Ausgaben	Auflistung der alten Titel, die noch zu bestellen sind, Sammelordner → www.abrafaxe.com	Nein			
694	Mosaik	373				33	Mosaik-Shop: Jahreskalender	Abbildung der Produkte zum Bestellen	Nein			
695	Mosaik	373				34	Mosaik-Shop: Zack-Magazine	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.zack-magazin.de	Nein			
696	Mosaik	373				52	Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag: Bestellkarten	Bestellkarten für Abonnement und Mosaik - Shop	Nein			
697	Mosaik	373				53	Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag: Abonnement	Abbildung der Abonnement-Prämie	Ja	5		
698	Mosaik	373				54	Mosaik Verlag: Nächstes Heft	Abbildung aus dem Inhalt des nächsten Heftes → www.abrafaxe.com	Nein			
	Mosaik	374	54	10	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				2	20
699	Mosaik	374				19	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung des Produktes und Asterix und Obelix-Figuren → www.kinderueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
700	Mosaik	374				25	Exploratorium: Museum	Darstellung eines Experiments, Wegbeschreibung, Öffnungszeiten und Eintrittspreise → www.exploratorium-potsdam.de	Nein			
701	Mosail	374				30	Mosaik Verlag: Verlosung	Abbildung des Preises → www.filmpark.de → www.abrafaxe.com → www.boff.privat.t-online.de/Abrafaxeturnier.htm	Ja	5		
702	Mosaik	374				31	Fa. Sammlerbedarf: Mosaik-Sonderkataloge	Auflistung der zu bestellenden Kataloge	Nein			
703	Mosaik	374				32	Mosaik-Shop: Abrafaxe-Accessoires	Abbildung der Produkte → www.abrafaxe.com	Nein			
704	Mosaik	374				33	Mosaik-Shop: Jahreskalender	Abbildung der Produkte zum Bestellen	Nein			
705	Mosaik	374				34	Mosaik-Shop: Sammelbände	Abbildung der Produkte zum Bestellen	Nein			
706	Mosaik	374				52	Mosaik Verlag: Bestellkarten	Bestellkarten für Abonnement und Mosaik-Shop	Nein			
707	Mosaik	374				53	Mosaik Verlag: Abonnement	Abbildung der Abonnement-Prämie	Ja	5		
708	Mosaik	374				54	Mosaik Verlag: Nächstes Heft	Abbildung aus dem Inhalt des nächsten Heftes → www.abrafaxe.com	Nein			
	Mosaik	375	54	10	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				2	20
709	Mosaik	375				19	Rasselbande e.V.: Feriencamp	Zeichentrickfiguren und Informationen zum Feriencamp	Ja	2		
710	Mosaik	375				28/29	Exploratorium: Museum	Darstellung eines Experiments, Wegbeschreibung, Öffnungszeiten und Eintrittspreise → www.exploratorium-potsdam.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
711	Mosaik	375				31	Dr. Quendt: Kekse	Abbildung des Produktes → www.dr-quendt.de	Nein			
712	Mosaik	375				32/33	Mosaik-Shop: Sammelbände, Aktionspakete	Abbildung der Produkte zum Bestellen	Nein			
713	Mosaik	375				34	Mosaik-Shop: Sammelbände	Abbildung der Produkte zum Bestellen	Nein			
714	Mosaik	375				52	Mosaik-Verlag: Bestellkarten	Bestellkarten für Abonnement und Mosaik-Shop	Nein			
715	Mosaik	375				53	Mosaik-Verlag: Abonnement	Abbildung der Abonnementprämie	Ja	5		
716	Mosaik	375				54	Mosaik-Verlag: Nächstes Heft	Abbildung aus dem Inhalt des nächsten Hefts → www.abrafaxe.com	Nein			
	Philipp	52	60	4	7		<u>Besonderheiten:</u> Keine				3	75
717	Philipp	52				13	Mobile Medienversand: Spiele und CDs	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.mobile-medienversand.de	Ja	2		
718	Philipp	52				52	Verlag Herder GmbH: Preisrätsel	Teilnahmebedingungen und Abbildung der Gewinne	Ja	5		
719	Philipp	52				53	Verlag Herder GmbH: Nächstes Heft	Abbildung des Titels → www.philipp-maus.de	Nein			
720	Philipp	52				60	Mobile Medienversand: Philipp-Lernhefte	Abbildung verschiedener Titel zum Bestellen → www.mobile-medienversand.de	Ja	2		
	Philipp	53	60	6	10		<u>Besonderheiten:</u> Keine				1	17
721	Philipp	53				13	Mobile Medienversand: Bücher und Hörbücher	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.mobile-medienversand.de	Nein			
722	Philipp	53				15	Elefanten: Schuhe	Abbildung der Produkte, Bildergeschichte → www.elefanten.de	Nein			
723	Philipp	53				52	Verlag Herder GmbH: Nächstes Heft	Abbildung des Titels → www.philipp-maus.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
724	Philipp	53				55	Samsonite: Schulranzen	Abbildung der Produkte → www.sammies-schulranzen.de	Nein			
725	Philipp	53				56	Verlag Herder GmbH: Preisrätsel	Abbildung der Preise, Teilnahmebedingungen	Ja	5		
726	Philipp	53				60	Mobile Medienversand: Philipp-Lernhefte	Abbildung verschiedener Titel zum Bestellen → www.mobile-medienversand.de	Nein			
	Prinzessin Lillifee	12/06	36	7	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	57
727	Prinzessin Lillifee	12/06				2	Nelson Verlag: Bücher	Abbildung der Produkte und ein weißes Pferd mit Flügeln → www.nelson-verlag.de	Nein			
728	Prinzessin Lillifee	12/06				27	Coppenrath Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie und Lillifee-Hefte → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
729	Prinzessin Lillifee	12/06				28/29	Blue Ocean Entertainment: Gewinnspiel	Doppelseitiges Suchbild, Abbildung der Preise	Ja	5		
730	Prinzessin Lillifee	12/06				33	Storimages: DVD	Abbildung des Produktes, Esel mit Musikinstrument → www.polyband.de	Nein			
731	Prinzessin Lillifee	12/06				35	Posch Kinderland: Möbel	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.posch.kinderland.de	Nein			
732	Prinzessin Lillifee	12/06				36	Coppenrath Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
	Prinzessin Lillifee	1/07	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	67
735	Prinzessin Lillifee	1/07				2	Nelson Verlag: Bücher	Abbildung der Produkte und ein weißes Pferd mit Flügeln → www.nelson-verlag.de	Nein			
736	Prinzessin Lillifee	1/07				27	Coppenrath Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie und Lillifee-Hefte → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
737	Prinzessin Lillifee	1/07				28/29	Blue Ocean Entertainment: Gewinnspiel	Doppelseitiges Suchbild, Abbildung des Preises	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
738	Prinzessin Lillifee	1/07				35	Posch Kinderland: Party-Set	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.posch-kinderland.de	Nein			
739	Prinzessin Lillifee	1/07				36	Coppenrath Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
	Prinzessin Lillifee	2/07	36	7	19		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	57
740	Prinzessin Lillifee	2/07				2	Eugen Nussbaumer GmbH: Brillen	Abbildung der Produkte, junge Mädchen → www.nussbaumer-collection.de	Nein			
741	Prinzessin Lillifee	2/07				27	Coppenrath Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie und Lillifee - Hefte → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
742	Prinzessin Lillifee	2/07				28/29	Blue Ocean Entertainment: Gewinnspiel	Doppelseitiges Suchbild, Abbildung der Preise	Ja	5		
743	Prinzessin Lillifee	2/07				34	Coppenrath Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
744	Prinzessin Lillifee	2/07				35	Posch Kinderland: Party-Set	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.posch-kinderland.de	Nein			
745	Prinzessin Lillifee	2/07				36	Concert & Event GmbH: Musical	Abbildung Prinzessin Lillifee, Termin- u. Ortsangaben des Musicals → www.eventim.de	Nein			
	Prinzessin Lillifee	3/07	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> Keine				4	67
746	Prinzessin Lillifee	3/07				2	Concert & Event GmbH: Musical	Abbildung Prinzessin Lillifee; Termin- u. Ortsangaben des Musicals → www.eventim.de	Nein			
747	Prinzessin Lillifee	3/07				27	Coppenrath Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie und Lillifee-Hefte → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
748	Prinzessin Lillifee	3/07				28/29	Blue Ocean Entertainment: Gewinnspiel	Doppelseitiges Suchbild, Abbildung der Preise	Ja	5		
749	Prinzessin Lillifee	3/07				35	Posch Kinderland: Lillifee-Accessoires	Abbildung der Produkte zum Bestellen → www.posch-kinderland.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstoße
750	Prinzessin Lillifee	3/07				36	Coppenrath Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke → www.blue-ocean-ag.de	Ja	2, 5		
	Prinzessin Lillifee	4/07	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> 4-seitige Beilage der Firma Simba: Märchen- und Feenpuppen				4	67
751	Prinzessin Lillifee	4/07				2	Nelson Verlag: Bücher	Abbildung der Produkte, weißes Pferd → www.nelson-verlag.de	Nein			
752	Prinzessin Lillifee	4/07				27	Coppenrath Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie und Lillifee-Hefte → www.blue-ocean-ag.de	Ja	5		
753	Prinzessin Lillifee	4/07				28/29	Blue Ocean Entertainment: Gewinnspiel	Doppelseitiges Suchbild, Abbildung der Preise	Ja	5		
754	Prinzessin Lillifee	4/07				35	Posch Kinderland: Lillifee-Accessoires	Abbildung der Produkte → www.posch-kinderland.de	Nein			
755	Prinzessin Lillifee	4/07				36	Coppenrath Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke → www.blue-ocean-ag.de	Ja	2, 5		
	Schlumpf Mag	6/06	36	5	14		<u>Besonderheiten:</u> Keine				3	60
756	Schlumpf Mag	6/06				7	Lego: Flughafen	Abbildung der Produkte	Nein			
757	Schlumpf Mag	6/06				17/18	Panini Verlag: Fragebogenaktion	Doppelseitiger Fragebogen zum aktuellen Heft; Gewinnverlosung	Ja	5		
758	Schlumpf Mag	6/06				34	Panini Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Geschenkes der nächsten Ausgabe → www.toggo.de	Ja	5		
759	Schlumpf Mag	6/06				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildungen von Schlumpf-Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
	Schlumpf Mag	1/07	36	2	6		<u>Besonderheiten:</u> Auffällig wenig Werbung !				1	50
760	Schlumpf Mag	1/07				34	Panini Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Geschenkes der nächsten Ausgabe → www.toggo.de	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
761	Schlumpf Mag	1/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von Schlumpf- Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
	Wendy	46/06	56	9	16		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 21x Wendy - Internethinweise				3	33
762	Wendy	46/06				11	Magcliks: Adventskalender	Abbildung des Produktes → www.magcliks.de	Nein			
763	Wendy	46/06				23	Universal Pictures: DVD	Abbildung des Produktes → www.universal.de	Nein			
764	Wendy	46/06				26	EquiArte GmbH: Pferdeshow „Apassionata“	Darstellung einiger Szenen aus der Show; Tickethotline → www.apassionata.de → www.konzertkarten.de	Nein			
765	Wendy	46/06				27, 30	EquiArte GmbH: „Apassionata“	Ganzseitiges Poster: Langhaariges Mädchen auf weißem Pferd	Nein			
767	Wendy	46/06				31	Kleinanzeigen: Ferien auf dem Pferdehof:	Kleinanzeigen zum Thema Reiten und Urlaub	Nein			
768	Wendy	46/06				50	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von Wendy Heften und der Abonnement-Prämie → www.wendy.de	Ja	5		
769	Wendy	46/06				51	Egmont Ehapa Verlag: Preisausschreiben	Abbildung der Preise	Ja	5		
770	Wendy	46/06				52	Tivola: PC-Spiel	Abbildung von Spielszenen → www.tivola.de	Nein			
771	Wendy	46/06				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Wendy	47/06	56	13	23		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 22 x: Wendy Internethinweis				4	31
772	Wendy	47/06				11	Nintendo: PC-Spiel	Abbildung des Produktes mit Bildern und Erklärungen zum Spiel	Nein			
773	Wendy	47/06				14	FN-Verlag: Buch	Abbildung des Produktes → www.fnverlag.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
774	Wendy	47/06				15	FN-Verlag: Ratgeber	Abbildung der Produkte → www.fn-kids.de	Nein			
775	Wendy	47/06				23	Haribo: Goldbären	Junge und Mädchen mit Schlitten im Schnee, Gewinnspiel → www.haribo.com	Ja	5		
776	Wendy	47/06				27, 30	EquiArte GmbH: Pferde-Show „Apassionata“	Ganzseitiges Poster: Zwei Pferde	Nein			
777	Wendy	47/06				31	Kleinanzeigen: Ferien auf dem Pferdehof:	Kleinanzeigen zum Thema Reiten und Urlaub	Nein			
778	Wendy	47/06				42/43	RTL 2: Fernsehfilme	Abbildung von Filmszenen mit Hinweisen zu den SchauspielerInnen	Nein			
779	Wendy	47/06				50	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Mädchen mit Pferd, Hefte und Prämie → www.wendy.de	Ja	5		
780	Wendy	47/06				51	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Abbildung des Preises	Ja	5		
781	Wendy	47/06				52	Egmont Ehapa Verlag: Terminkalender	Wendy-Terminkalender mit Kleinanzeigen diverser Veranstalter	Nein			
782	Wendy	47/06				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
	Wendy	48/06	56	13	23		Besonderheiten: Werbebeilage der Firma Stabenfeldt GmbH; Pony Club-Bewerbung und Überraschungspreise; 23 x Wendy Internethinweise				6	46
783	Wendy	48/06				11	Stabenfeldt GmbH: Pony Club	Abbildung der Überraschungsgeschenke für potentielle Club-Mitglieder → www.pony-club.de	Ja	2, 5		
784	Wendy	48/06				14	FN-Verlag: Buch	Abbildung des Produktes → www.fnverlag.de	Nein			
785	Wendy	48/06				23	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Zeitschriften und Geschenke → www.wendy.de	Ja	5		
786	Wendy	48/06				26	Kleinanzeigen: Ferien auf dem Pferdehof	Anzeigen zum Thema Reiten und Urlaub	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
787	Wendy	48/06				27, 30	EquiArte GmbH: Pferde - Show „Apassionata“	Doppelseitiges Poster: Mädchen, liegend auf weißem Pferd	Nein			
788	Wendy	48/06				31	Kleinanzeigen: Ferien auf dem Pferdehof	Anzeigen zum Thema Reiten und Urlaub	Nein			
789	Wendy	48/06				43	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Rätsel und Abbildung des Gewinns (1/2 Seite)	Ja	5		
790	Wendy	48/06				43	Tivola: PC-Spiel	Abbildung von Szenen aus dem Spiel (1/2 Seite) → www.tivola.de	Ja	2		
791	Wendy	48/06				47	Egmont Ehapa Verlag: Taschenbücher	Abbildung der Produkte → www.ehapa-shop.de	Nein			
792	Wendy	48/06				51	Sanrio Co. Ltd: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
793	Wendy	48/06				52/53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Wendy	49/06	56	8	14		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte mit Prämie; 26x Wendy Internethinweise				4	50
794	Wendy	49/06				11	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
795	Wendy	49/06				14	FN-Verlag: Buch	Abbildung des Produktes → www.fnverlag.de	Nein			
796	Wendy	49/06				23	Dtp Young Entertainment: PC-Spiele	Abbildung der Produkte → www.anikids.de → www.pferdundponyspiele.de → www.dtp-young.com	Nein			
797	Wendy	49/06				27	Kleinanzeigen: Reiterferien	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
798	Wendy	49/06				30	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, Wendy Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
799	Wendy	49/06				31	Kleinanzeigen: Reiterferien	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
800	Wendy	49/06				51	Ravensburger: Puzzleball	Abbildung des Produktes → www.puzzleball.info → www.ravensburger.de	Ja	2		
801	Wendy	49/06				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Wendy	50/06	56	11	20		Besonderheiten. Abonnement-Bestellkarte; 19x Wendy Internethinweis				9	82
802	Wendy	50/06				11	Ubisoft Entertainment: Videospiele	Abbildung der Produkte, Szenen aus den Spielen → www.abenteueraufdemreiterhof.de	Ja	2		
803	Wendy	50/06				14	FN - Verlag: Buch	Abbildung des Produktes → www.fnverlag.de	Ja	2		
804	Wendy	50/06				15	FN - Verlag: Reitpass	Abbildung des Produktes zum Bestellen → www.fn-kids.de	Ja	2		
805	Wendy	50/06				23	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie; Wendy Hefte → www.wendy-de → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
806	Wendy	50/06				26	teNeues Verlag: Jahreskalender	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel → www.editionboiselle.de	Ja	2, 5		
807	Wendy	50/06				30/31	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Doppelseitiges Inserat mit Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
808	Wendy	50/06				42	EquiArte GmbH: Pferde-Show „Apassionata“	Szene aus der Pferdeshow; Gewinnspiel („Werde ein Star!“) → www.apassioanta.de → www.konzertkarten.de	Ja	2, 5		
809	Wendy	50/06				43	Ravensburger: Puzzles	Abbildung der Produkte → www.wendy.de	Ja	2		
810	Wendy	50/06				52	Tivola: Videospiele	Abbildung des Produktes, Szenen aus dem Spiel → www.tivola.de	Ja	2		
811	Wendy	50/06				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
	Wendy	51/06	56	12	21		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 19x Wendy Internethinweise				8	67
812	Wendy	51/06				11	Kinowelt Home Entertainment: DVD	Abbildung des Produktes, Szenen aus dem Film → www.kinowelt.de	Nein			
813	Wendy	51/06				14	FN-Verlag: Buch	Abbildung des Produktes → www.fnverlag.de	Nein			
814	Wendy	51/06				15	FN-Verlag: Reitpass	Abbildung des Produktes zum Bestellen → www.fn-kids.de	Ja	2		
815	Wendy	51/06				23	Ravensburger: Puzzleball	Abbildung des Produktes → www.puzzleball.info → www.ravensburger.de	Nein			
816	Wendy	51/06				25	Tivola: Videospiel	Abbildung des Produktes, Szenen aus dem Spiel → www.tivola.de	Ja	2		
817	Wendy	51/06				26	egmont ehapa Verlag	Gewinnspiel mit Abbildung des Preises	Ja	2, 5		
818	Wendy	51/06				31	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Inserat mit Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
819	Wendy	51/06				48/49/50	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitige Abbildung der Preise, Teilnahmebedingungen → www.wendy.de	Ja	5		
820	Wendy	51/06				51	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Mädchen mit Pferd und Prämie, Wendy-Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
821	Wendy	51/06				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Wendy	52/06	56	11	20		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 21x Wendy Internethinweise				6	55
822	Wendy	52/06				11	Stabenfeldt GmbH: Pony Club, Gewinnspiel	Abbildung der Preise; Sonderbeilage und Geschenk für schnelle Antwort → www.pony-club.de	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
823	Wendy	52/06				14	FN-Verlag: Buch	Abbildung des Produktes → www.fnverlag.de	Nein			
824	Wendy	52/06				15	FN-Verlag: Reitpass	Abbildung des Produktes zum Bestellen → www.fn-kids.de	Ja	2		
825	Wendy	52/06				23	Turkish Airlines: Gewinnspiel	Weihnachtsmann auf Wasserrutsche, Reisegewinne	Ja	4, 5		
826	Wendy	52/06				27	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
827	Wendy	52/06				30	Sanrio Co., LTD: Magazin	Abbildung des Produktes, Geschenke → www.sanrio-express.de	Ja	5		
828	Wendy	52/06				31	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
829	Wendy	52/06				42	EquiArte GmbH: Pferde-Show „Apassionata“	Abbildungen aus der Pferdeshow, Termine, Infohotline → www.apassioanta.de → www.konzertkarten.de	Nein			
830	Wendy	52/06				43	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämie, Wendy Hefte → www.wendy.de → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
831	Wendy	52/06				51	dtp young entertainment GmbH: Videospiele	Abbildung der Produkte → www.anikids.de → www.pferdundponyspiele.de → www.dtp-young.com	Nein			
832	Wendy	52/06				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Wendy	1/07	56	7	12		Besonderheiten: Abonnement-Bestellkarte; 24x Wendy Internethinweise				4	57
833	Wendy	1/07				11	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Pferd und Mädchen mit Prämie, Wendy- Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
834	Wendy	1/07				14	FN-Verlag: Buch	Abbildung des Produktes → www.fnverlag.de	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
835	Wendy	1/07				15	FN-Verlag: Reitpass	Abbildung des Produktes → www.fn-kids.de	Ja	2		
836	Wendy	1/07				23	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
837	Wendy	1/07				26	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
838	Wendy	1/07				31	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
839	Wendy	1/07				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	2, 5		
	Wendy	2/07	56	7	12		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 23x Wendy Internethinweise				4	57
840	Wendy	2/07				11	Egmont Ehapa Verlag: Mädchenmagazin	Abbildung des Titels, Geschenk → www.witchmagazin.de	Ja	5		
841	Wendy	2/07				14	FN-Verlag: Lernspiel	Abbildung des Produktes → www.fnverlang.de	Nein			
842	Wendy	2/07				15	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Abbildung des Preises; Teilnahmebedingungen	Ja	5		
843	Wendy	2/07				23	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Wendy Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
844	Wendy	2/07				26	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
845	Wendy	2/07				31	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
846	Wendy	2/07				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	2, 5		
	Wendy	3/07	56	8	14		Besonderheiten: Abonnement-Bestellkarte; 25x Wendy Internethinweise				6	75
847	Wendy	3/07				2	Egmont Ehapa Verlag: Mädchen-Magazin	Abbildung des Titels, Geschenk → www.witchmagazin.de	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
848	Wendy	3/07				11	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Wendy-Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
849	Wendy	3/07				27	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
850	Wendy	3/07				30	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
851	Wendy	3/07				31	Egmont Ehapa Verlag: Pferde-Magazin	Abbildung des Titels, Geschenk und Gewinne	Ja	2, 5		
852	Wendy	3/07				50	Böckmann: PC-Spiel, Gewinnspiel	Abbildung des Produktes, Teilnahmebedingungen	Ja	5		
853	Wendy	3/07				52/53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Geschenks und des Titels	Ja	2, 5		
	Wendy	4/07	56	9	16		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 25x Wendy Internethinweise				7	77
854	Wendy	4/07				2	Egmont Ehapa Verlag: Pferdema-gazin	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
855	Wendy	4/07				19	Stabenfeldt GmbH: Pony Club	Mitgliederwerbung, Abbildung von „Überraschungen“ und Geschenken; Beilage mit Gewinnspiel → www.pony-club.de	Ja	5, 3		
856	Wendy	4/07				23	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Wendy Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
857	Wendy	4/07				27	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
858	Wendy	4/07				30	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
859	Wendy	4/07				31	Böckmann: PC-Spiel, Verlosung	Abbildung des Produktes und Preises	Ja	2, 3, 5		
860	Wendy	4/07				50/51	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Doppelseitige Pferdereportage, dazu Preisausschreiben	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
861	Wendy	4/07				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
	Wendy	5/07	56	6	11		Besonderheiten: Beilage 1: Abonnement-Bestellkarte; Beilage 2: Faltprospekt der Firma Ponyland Norddeich; 22x Wendy Internethinweise				4	67
862	Wendy	5/07				2	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Wendy Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
863	Wendy	5/07				19	Wrigley's: Kaugummi, Bonbons	Abbildung der Produkte; Kinder mit Kaugummiblasen vorm Mund; Gewinnspiel → www.hubbabubba.de	Ja	2, 5		
864	Wendy	5/07				26	Egmont Ehapa Verlag: Verlosung	Abbildung des Preises	Ja	5		
865	Wendy	5/07				27	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
866	Wendy	5/07				30	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
867	Wendy	5/07				53	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Wendy	6/07	52	5	10		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 20x Wendy Internethinweise				1	20
868	Wendy	6/07				2	Dr. Oetker: Fertigpudding	Abbildung der Produkte, Kuhmaske zum Ausschneiden	Nein			
869	Wendy	6/07				11	MagClicks: Schmuck	Abbildung der Produkte → www.magclicks.de	Nein			
870	Wendy	6/07				25	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
871	Wendy	6/07				28	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema: Pferde und Urlaub	Nein			
872	Wendy	6/07				49	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstoße
	Wendy	7/07	52	7	13		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 23x Wendy Internethinweise				3	42
873	Wendy	7/07				11	Sanrio Co. LTD: Mädchenmagazin	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
874	Wendy	7/07				24	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
875	Wendy	7/07				25	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
876	Wendy	7/07				28	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
877	Wendy	7/07				45	Super RTL u. Ruf Jugendreisen: Feriencamp	Abbildung von Kinderphotos → www.toggo.de	Ja	2		
878	Wendy	7/07				46	Egmont Ehapa Verlag: Wendy-Club	Abbildung von Pferden, Vorteile der Club-Mitgliedschaft → www.wendy.de	Nein			
879	Wendy	7/07				49	Egmont Ehapa Verlag: Nächste Hefte	Abbildung der Titel, Geschenke	Ja	5		
	Wendy	8/07	52	9	17		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 18x Wendy Internethinweise				5	55
880	Wendy	8/07				2	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung der Wendy-Merchandising Produkte → www.happytoys.de	Nein			
881	Wendy	8/07				11	McDonalds: Fastfood	Abbildung der Produkte; Geschenke	Ja	5		
882	Wendy	8/07				24/25	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
883	Wendy	8/07				28	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
884	Wendy	8/07				38/39	Egmont Ehapa Verlag: Preisrätsel	Abbildung des Preises, schwarzes Einhorn und Preisfrage	Ja	5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
885	Wendy	8/07				45	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachspiel	Abbildung des Gewinns für die Einsendung eines Witzes	Ja	2, 5		
886	Wendy	8/07				49	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Wendy	9/07	52	9	17		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 17x Wendy Internethinweise				6	67
887	Wendy	9/07				6	Egmont Ehapa Verlag: Gewinnspiel	Abbildung der Gewinne und verschieden Personen aus Wendy	Ja	5		
888	Wendy	9/07				11	McDonalds: Fastfood	Abbildung der Produkte, Geschenke	Ja	5		
889	Wendy	9/07				24/25	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
890	Wendy	9/07				28	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
891	Wendy	9/07				38/39	Egmont Ehapa Verlag: Preisrätsel	Abbildung des Preises, schwarzes Einhorn und Preisfrage	Ja	5		
892	Wendy	9/07				45	Egmont Ehapa Verlag: Mitmachspiel	Abbildung des Gewinns für die Einsendung eines Witzes	Ja	2, 5		
893	Wendy	9/07				49	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	2, 5		
	Wendy	10/07	56	11	20		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 17x Wendy Internethinweise				6	55
894	Wendy	10/07				11	McDonalds: Fastfood	Abbildung der Produkte; Geschenke	Ja	2, 5		
895	Wendy	10/07				26/27	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
896	Wendy	10/07				30	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
897	Wendy	10/07				31	Kiddinx: Hörbuch, Kassette	Abbildung der Produkte, Wendy → www.kiddinx-shop.de	Ja	2		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
898	Wendy	10/07				39	Pro Sieben: Fernsehfilm	Abbildung einer Haifischanimation	Nein			
899	Wendy	10/07				49	Kaufhof; Wöhrl; SinnLeffers: Kleidung	Abbildung des Produktes	Nein			
900	Wendy	10/07				50/51	Egmont Ehapa Verlag: Preisrätsel	Abbildung der Preise, schwarzes Einhorn und Preisfrage	Ja	5		
901	Wendy	10/07				52	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung der Prämien, Wendy Hefte → www.wendy.de	Ja	5		
902	Wendy	10/07				54	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenke	Ja	5		
	Wendy	11/07	52	7	13		Besonderheiten: Beilage: Abonnement-Bestellkarte; 22x Wendy Internethinweise				3	43
903	Wendy	11/07				11	Super RTL; Ruf Jugendreisen: Feriencamp	Abbildung von Kinderphotos → www.toggo.de	Ja	2		
904	Wendy	11/07				23	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
905	Wendy	11/07				24/25	Kleinanzeigen: Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
906	Wendy	11/07				28	Kleinanzeigen : Reiterhöfe	Kleinanzeigen zum Thema Pferde und Urlaub	Nein			
907	Wendy	11/07				47	Kiddinx: Hörbuch, Kassette	Abbildung der Produkte, Wendy → www.kiddinx-shop.de	Ja	2		
908	Wendy	11/07				49	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
	Winnie Puuh	12/06	36	8	22		Besonderheiten: Keine				5	63
909	Winnie Puuh	12/06				2	C&A: Kinderkleidung, Gewinnspiel	Vier Kinder präsentieren die Produkte, Abbildung der Preise	Ja	2, 5		

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
910	Winnie Puuh	12/06				9	Haribo: Goldbären	Zwei Kinder mit Schlitten im Schnee, Gewinnspiel → www.haribo.com	Ja	5		
911	Winnie Puuh	12/06				13	Disney Inc.: Buch	Abbildung des Produktes mit Kind und Zeichentrick-Tiger	Nein			
912	Winnie Puuh	12/06				22	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von drei WP-Heften, Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
913	Winnie Puuh	12/06				33	Mattel: Mundgulli	Abbildung des Produktes	Ja	1		
914	Winnie Puuh	12/06				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
915	Winnie Puuh	12/06				35	Happy Toys. Versandkatalog	Abbildung der WP-Merchandisingprodukte zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
916	Winnie Puuh	12/06				36	Playmobil: Notarzfahrzeuge	Abbildung der Produkte → www.playmobil.com	Nein			
	Winnie Puuh	13/06	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte				2	33
917	Winnie Puuh	13/06				2	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes → www.playmobil.com	Nein			
918	Winnie Puuh	13/06				13	Walt Disney Records: CDs, Film	Abbildung der Produkte	Nein			
919	Winnie Puuh	13/06				21	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von WP-Heften, Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
920	Winnie Puuh	13/06				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
921	Winnie Puuh	13/06				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von WP-Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
922	Winnie Puuh	13/06				36	Walt Disney Company: DVD	Abbildung des Produktes, Schildkröte mit Taucherbrille	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe- regel	Art d. Ver- stoßes	Summe Ver- stöße	% Seiten Verstöße
	Winnie Puuh	1/07	36	6	17		<u>Besonderheiten:</u> Keine				3	50
923	Winnie Puuh	1/07				2	Walt Disney Records: CDs	Abbildung der Produkte mit WP und seinen Freunden	Nein			
924	Winnie Puuh	1/07				13	Egmont Ehapa Verlag: Zeitschrift	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
925	Winnie Puuh	1/07				21	Egmont Ehapa Verlag: Abonnement	Abbildung von WP-Heften, Prämie → www.ehapa-shop.de	Ja	5		
926	Winnie Puuh	1/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
927	Winnie Puuh	1/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von WP- Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
928	Winnie Puuh	1/07				36	Disney Jeans: Kinderkleidung	Mädchen mit Disney-Kleidung	Nein			
	Winnie Puuh	2/07	36	10	28		<u>Besonderheiten:</u> Beilage: Abonnement-Bestellkarte				5	50
929	Winnie Puuh	2/07				2	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung von WP- Merchandisingprodukten zum Bestellen → www.happytoys.de	Nein			
930	Winnie Puuh	2/07				9	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel → www.fruchtiger.de	Ja	2, 5		
931	Winnie Puuh	2/07				12/13	Egmont Ehapa Verlag: Deutsche Bahn Gruppe: Autozug Gewinnspiel	Winnie Puuh mit Honigtopf und Luftballon; Abbildung einer Familie, die im Zug reist; Gewinnspiel und Preis	Ja	3, 5		
932	Winnie Puuh	2/07				19	Ferrero: Überraschungseier	Abbildung von Asterix und Obelix Figuren → www.kinderueberraschung.de → www.asterix.com	Nein			
933	Winnie Puuh	2/07				21	Simba: Puppen	Abbildung der Produkte	Nein			
934	Winnie Puuh	2/07				29	Playhouse Disney: Fernsehserie	Abbildung der Zeichentrickfigur der Serie → www.playhousedisney.de	Nein			

Nr.	Titel	Nr. Heft	Seitenanzahl	davon Werbung	in %	Seite	Firma/Produkt	Aufmachung	Verstoß Werbe regel	Art d. Verstoßes	Summe Verstoße	% Seiten Verstöße
935	Winnie Puuh	2/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	2, 5		
936	Winnie Puuh	2/07				35	Egmont Ehapa Verlag: Kindermagazin	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
937	Winnie Puuh	2/07				36	Dr. Oetker: Fertigpudding	Abbildung der Produkte, Kuhmaske zum Ausschneiden	Nein			
	Winnie Puuh	3/07	36	8	22		Besonderheiten: Abonnement-Bestellkarte				3	38
938	Winnie Puuh	3/07				2	Simba: Filmfiguren	Abbildung der Produkte	Nein			
939	Winnie Puuh	3/07				13	Lego: Feuerwehr	Abbildung der Produkte	Nein			
940	Winnie Puuh	3/07				19	Pro Sieben: Fernsehfilm	Abbildung der Protagonisten des Films	Nein			
941	Winnie Puuh	3/07				21	Deutsche Bahn Gruppe: Autozug	Abbildung von Familie, die im Zug reist; Ratespiel	Ja	3, 5		
942	Winnie Puuh	3/07				31	Nick: Fernsehserie	Abbildungen der Serienfiguren, Sendetermine → www.nickjr.de	Nein			
943	Winnie Puuh	3/07				34	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung des Titels, Geschenk	Ja	5		
944	Winnie Puuh	3/07				35	Happy Toys: Versandkatalog	Abbildung der WP-Merchandising Produkte → www.happytoys.de	Nein			
945	Winnie Puuh	3/07				36	Eckes-Granini: Fruchtsäfte	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel → www.fruchtiger.de	Ja	5		

Anhang 3

Zusammenstellung der Verweise auf Werbeangebote im Internet in Werbeanzeigen in 109 Kinderzeitschriften

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
1	→ www.4you.de	Schulranzen und Rucksäcke, Sporttaschen	Darstellung des Sortiments und Vermittlung von Händleradressen	Gewinnspiel
2	→ www.12prinzessinnen.de	Barbie- und Prinzessinnenpuppen und Zusatzartikel	Filmvorschau, Hörspiel, → http://de.barbie.com	Spiele Gewinnspiel, Möglichkeit Wunschzettel zu erstellen.
3	→ www.abenteueraufdemreiterhof.de	Computerspiel: Spezialseite der Firma Ubisoft zum Spiele „Abenteuer auf dem Reiterhof“	, Produktinformationen, Bestellmöglichkeit → www.ubi.com/DE/Games	Gewinnspiel im Dezember 2006/Januar 2007, Fragebogen, Forum
4	→ www.abrafaxe.com	Comics und Merchandising-Artikel	Infos zu den Produkten, verschiedene Trailer	Newsletter, Shop,
5	→ www.anikids.de	CDs, DVD, Computerspiele rund um das Thema Pferde und Ponys	Informationen zu Produkten	Gewinnspiel, Pferd & Pony Club, Forum, Shop
6	→ www.apassionata.de	Werbung für die Galanacht der Pferde	Links auf die einzelnen Daten und Veranstaltungsorte der Tournee	Shop
7	→ www.atari.de	Computerspiele, Support	Darstellung des Sortiments mit Trailern zu einzelnen Spielen	Gewinnspiele, community Onlineshop, Downloads
8	→ www.asterix.com	Information zu Parc Astérix, Asterix-Comics und anderen Produkten	Animationen zu Produkten,	Spiele, Shop, Newsletter
9	→ www.auschwarte.de	Fernsehsendung in Kika	Informationen zur Sendung, Merchandising-Produkte	Shop, Spielangebote zum Ausdrucken
10	→ www.barbie.de	Barbie-Puppen und Zusatzartikel	Informationen zu Produkten	interaktive Mitmachoptionen Shop, Newsletter
11	→ www.benjaminbluemchen.de	Seite rund um Benjamin Blümchen	Informationen (interaktiv)	Spiele Shop → www.kiddinx-shop.de
12	→ www.bergtoys.com	Roller, Dreiräder, Go-Carts etc.	Informationen zu den Artikeln, Händlerverzeichnis	Spiele, Argumentationshilfe für Kinder, um Eltern zum Kauf zu überreden.

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
13	→ www.bibiblocksberg.de	Seite rund um Bibi Blocksberg	Informationen (interaktiv), online Sammelalbum	Spiele, Shop → www.kiddinx-shop.de
14	→ www.blue-ocean-ag.de	Kinderzeitschriften, Lillifee und Kleiner Roter Traktor	Informationen zu den beiden Zeitschriften, Mediendaten	Aboservice
15	→ www.bobthebuilder.com	Seite rund um Bob der Baumeister	Informationen (interaktiv) → www.toggolino.de	Onlinespiele, Gewinnspiel für Kindergärten
16	→ www.boff.privat.t-online.de/Abrafaxeturnier.htm	Abrafaxe-Kinderschachturnier	Turnierergebnisse	
17	→ www.bruecke.film.de	Constantin Film	Filminformationen, Trailer	Spiel zum Film in Kürze verfügbar
18	→ www.capri-sonne.de	Fruchtgetränk	Ernährungsinformationen	verschiedene Online-Spiele, Shop
19	→ www.carrera-toys.com	Carrera-Autorennbahnen	Informationen zu den Produkten und zu besonderen Ereignissen rund um das Produkt	Shop, Carrera-Club
20	→ www.cartoonNetwork.de	kabel eins, Fernsehsender	Videos (interaktiv)	Onlinespiele und Gewinnspiel
21	→ www.cineplex.de	Cineplex Gruppe, Kinobetreiber	Informationen zum Filmangebot in einzelnen zur Gruppe gehörenden Kinos	Newsletter
22	→ www.companyofkids.de	Foreign Media Group	Informationen zu Fernsehunterhaltungsangeboten, DVD, CD	Spiele, Shop, Newsletter
23	→ www.concolino.de	Concorde Home Entertainment	Informationen zu Fernsehunterhaltungsangeboten, DVD, CD; verschiedene Online-Spiele	Spielmöglichkeiten, Shop
24	→ www.concorde-film.de	Concorde Filmverleih	Informationen zu verschiedenen aktuellen Kinofilmen	
25	→ www.cornelsen.de	Cornelsen Verlag	Informationen zu Produkten	Shop

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
26	→ www.dbautozug.de	Die Bahn	Informationen zum Thema Autozug, Buchungsmöglichkeiten	Newsletter
27	→ www.der-tierisch-verrueckte-bauernhof.de	Paramount pictures	Filminformationen	downloads
28	→ www.die-schoene-und-das-biest.de	Stage Entertainment	Informationen zu „Die Schöne und das Biest“ sowie zu anderen Musicals	Ticketshop
29	→ www.disney.de	Walt Disney Company (Germany)	Informationen zu Produkten	Online-Spiele, Shop
30	→ www.disney.de/dvd	Walt Disney Home Entertainment	Informationen zu den verschiedenen Filmangeboten	Online-Spiele, Shop
31	→ www.disneychannel.de	Walt Disney	Pay TV Kanal Bei Premiere	Online-Spiele, Shop
32	→ www.disney.de/micky-maus-magazin jetzt www.micky-maus.de	Seite rund um Micky Maus	Informationen zum aktuellen Heft,	Online-Spiele, Gewinnspiel, Community
33	→ www.disneyonice.com	Walt Disney Company (Germany)	Informationen zu Disney on Ice Prinzessinnen	Online-Spiele, Shop
34	→ www.djoserjunior.de	Djoser Reisen GmbH	Informationen zu Reiseangeboten	online-Buchungen
35	→ www.dorintResorts.com	Neue Dorint GmbH	Informationen zu den Dorinhotels	online-Buchungen, Shop
36	→ www.dorlingkindersleyverlag.de	Dorling Kindersley Verlag	Informationen zu aktuellen Büchern, Gesamtkatalog	Newsletter
37	→ www.dr-quendt.de	Der Quendt Backwaren GmbH	Abbildung der verschiedenen Backwaren und Konfekte	
38	→ www.dtp-young.com	dtp young entertainment GmbH & Co KG	Kindersoftware, Hörspiele, Kartenspiele, Merchandising-Artikel	Shop
39	→ www.dtv.de	Deutscher Taschenbuch Verlag	Informationen zu aktuellen Büchern, Gesamtkatalog	Shop
40	→ www.dwk4.de	Buena vista Film	Informationen zum Film „Die Wilden Kerle 4“, Merchandising-Artikel	Online-Spiele, Shop, Newsletter

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
41	→ www.editionboiselle.de	Archiv Boiselle/Edition Boiselle	Informationen zur Produktpalette Bücher und Kalender zum Thema Pferde	
42	→ www.ehapa.shop.de (inzwischen andere Adresse)	egmont ehapa Verlag	Informationen zu den verschiedenen Publikationen	Shop, downloads
43	→ www.ehrmann.de	Ehrmann AG	Informationen zu Milchprodukten,	Online-Spiele, Gewinnspiel, Shop für Merchandising- Produkte
44	→ www.elefanten.de	Dosenbach-Ochsner AG	Informationen zu Elefantenschuhe,	Online-Spiel und Comic
45	→ www.emi-music.de	EMI Music Germany	Informationen zu den verschiedenen Music-Angeboten	
46	→ www.eventim.de	CTS Eventim AG	Informationen zu Konzerten und Großveranstaltungen	Ticketverkauf
47	→ www.exo-force.de	the lego group	Seite rund um das Produkt LEGO exo-force	online-Spiel, Shop, Clubmit- gliedschaft
48	→ www.exploratorium-potsdam.de	Exploratorium Potsdam e.V.	Informationen zu dem Mitmach- Angebot der Einrichtung	
49	→ www.familie.de	Family Media GmbH & Co KG	Informationen zum eigenen Zeit- schriftenangebot sowie zu verschie- denen Kinder- und familienorientier- ten Produkten	Abonnement-Möglichkeit
50	→ www.flikflak.com	Flik Flak Armbanduhren	Informationen zum Sortiment,	Spielangebot
51	→ www.filmpark.de	Vergnügungspark	Informationen zu den Angeboten und Preisen	
52	→ www.fn-kids.de	Deutsche Reiterliche Vereinigung	Club-Angebot	Gewinnspiel mit Fotos und selbst gemalten Bildern
53	→ www.fnverlag.de	fn verlag	Informationen zur Produktpalette	Onlineshop

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
54	→ www.fragdochmaldiemaus.de	Westdeutscher Rundfunk	Mitmachaktion zum Einsenden von Fragen an die Sendung mit der Maus	Gewinnspiel
55	→ www.fruchttiger.de	Eckes-Granini	Informationen zu Produkten,	Onlinespiele, Gewinnspiel, Sammelalbum
56	→ www.funkemedia.de	Funke Medien - Konzertveranstalter	Informationen zu Veranstaltungen	
57	→ www.furtherwirt.at	Landgut Furtherwirt - Familienhotel	Informationen zu Hotel	
58	→ www.geokompakt.de	Gruner + Jahr; GEO.de	Informationen zur Zeitschrift Geo-Kompakt	Onlineshop
59	→ www.geolino.de	Gruner + Jahr; GEO.de	Informationen zur Zeitschrift Geolino	Quiz, Onlineshop, Diskussionsforen
60	→ www.geolino.de/edition	Gruner + Jahr; GEO.de	Teil von Geolino.de; Werbung für Kinderbuchreihe	Onlineshop
61	→ www.geolino.de/geburtstagsraetsel	Gruner + Jahr; GEO.de	Teil von Geolino.de;	Rätsel, Onlineshop
62	→ www.geolino.de/hoerspiel	Gruner + Jahr; GEO.de	Teil von Geolino.de; Bericht über eine Hörspielproduktion	Onlineshop
63	→ www.geo-webshop.de	Gruner + Jahr; GEO.de	GEO-Webshop	
64	→ www.gommers.de	Konzertagentur	Informationen zu Konzertveranstaltungen	
65	→ www.guinnessworldrecords.de	DomainSpa LLC	Portal für verschiedenen Media-Shops	Onlineshop
66	→ www.happytoys.de	Happy Toys GmbH	Informationen zum Sortiment an Merchandising-Produkten	Onlineshop
67	→ www.haribo.com → www.haribo.de	Haribo	Produktinformationen,	Onlinespiele, Gewinnspiel
68	→ www.hasbro.com	Hasbro, amerikanischer Spielwarenhersteller	Umfangreiches Produktsortiment,	Interaktive Elemente, Onlinespiele, Onlineshop

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
69	→ www.hexe-huckla.de	Langenscheidt Verlag	rund um Hexe Huckla	Onlinespiele, Onlineshop, e-cards
70	→ www.hubbabubba.de	Wrigleys	Informationen zu den Produkten,	Onlinespiele, Gewinnspiel
71	→ www.jetixTV.de	e	Informationen zu den Programmangeboten	Onlinespiele
72	→ www.jetixTV.de/PUCCA	Jetix Europe GmbH – Fernsehsender für Kinder und Jugendliche	Spezielle interaktive Seite zur Serie PUCCA, downloads	Gewinnspiel in Vorbereitung; Mitgliedschaft, Forum
73	→ www.juniorbotschafter.de	Unicef	Informationen rund um die Unicef-Aktion Juniorbotschafter	
74	→ www.just-sports.de	Ferrero Deutschland GmbH; Adidas, Deutscher Olympischer Sport Bund	Sammelpunkte auf Ferrero-Produkten, die in adidas Produkte eingetauscht werden können	
75	→ www.kiddinx.de	Kiddinx Entertainment GmbH	Informationen zu Kinderprodukten DVD, Spiele etc.	Onlineshop , onlinespiele, chat
76	→ www.kidtini.de	kidtini GmbH	Informationen zu Baby- und Kinder-ausstattung	Onlineshop, Gewinnspiel
77	→ www.kika-shop.de	Archelino Kinderreisen und Events	für Kinder- und Spielsachen	Onlineshop
78	→ www.kinder-em-eukal.de	Dr. C. Soldan GmbH	Produzent von Husten- und Halsbonbons etc. Gummibärchen	
79	→ www.kinderspieleland.de	Kinderspieleland GmbH	Merchandising-Artikel zu einschlägigen Kindersendungen	Onlineshop
80	→ www.kinder-ueberraschung.de	Ferrero Deutschland GmbH	interaktive Seite zu den neuen Überraschungen in Überraschungseiern	Mitmachmöglichkeit Registrierung
81	→ www.kick-o-mania.com	Revell GmbH & Co. KG	Informationen rund um das Spiel Kick-o-Mania,	Gewinnspiel, downloads, Infotainment
82	→ www.kinowelt.de	Kinoweilt GmbH Filmverleih	Informationen zu aktuellen Kinofilmen	

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
83	→ www.kitzalps.com	Kitzbühler Alpen Marketing GmbH	Reiseinformation	Buchungsmöglichkeiten
84	→ www.konzertkarten.de	tixedia GmbH	Verkauf von Konzertkarten, Opernkarten etc.	Onlineshop
85	→ www.langenscheidt.de	Langenscheidt KG, Buchverlag	Informationen zu den Produkten.	Onlineshop, Spielmöglichkeit für einige Kinderartikel
86	→ www.langenscheidt.de/kids	Langenscheidt KG, Buchverlag	spezieller Kinderbereich für Langenscheidtprodukte.	Onlineshop, Spielmöglichkeit für einen Kinderartikel
87	→ www.leapfrog.de	Stadlbauer Marketing und Vertrieb Ges.m.b.H.	Informationen zu technologiebasierten Lernspielen für Kleinkinder	
88	→ www.lego.de	The Lego Group	Informationen zu Produkten	Onlineshop, Mitgliedschaft im Lego-Club, Spieleangebot
89	→ www.legoland.de	Lego Gruppe	Informationen zu Legopark in Deutschland	Onlineshop und Ticketverkauf
90	→ www.Lustiges-Taschenbuch.de	egmont ehapa Verlag GmbH	Informationen rund um das Produkt „Walt Disney Lustiges Taschenbuch“.	Gewinnspiel, Zugang zu Onlinespielen über Registrierung
91	→ www.maerklin.de	Gebr. Märklin & Cie GmbH	Informationen zu Märklin-Produkten	Onlineshop mit Clubangebot
92	→ www.magcliks.de	Revell GmbH & Co. KG	Informationen über Schmuck zum selbst basteln	Einladung, sich für ein Casting zu bewerben
93	→ www.marblix.eu	Simba Toys GmbH und amp Co. KG	Informationen zu dem Marblix-Spiel, bei dem die Spielkugeln gesammelt werden müssen	Onlinespiel
94	→ www.mattel.de	Mattel GmbH	Informationen zu den angebotenen Markenspielzeugen	
95	→ www.meister-detektive.de	Sony BMG Music Entertainment	Schulprojekt gemeinsam mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
96	→ www.mindstorms.com	The Lego Group	Informationen zu Lego-Mindstorms,	Onlineshop, Community
97	→ www.missy-milly.de	Zapf Creation AG	Merchandising Produkte und Informationen zur TV-Serie Miss Milly	Club mit Spielangebote, Downloads
98	→ www.mm-umfrage.ifad.de	Institut für angewandte Datenanalyse	Umfrage zu Micky Maus	
99	→ www.mobile-medienversand.de jetzt www.herdershop24.de	Markgrafen Verlag GmbH	Informationen zu Literatur und Musik	Onlineshop
100	→ www.natuerlichvoneuropa.de	Sony BMG Music Entertainment	Informationen zu Kinderhörspielen,	Onlinegames, Community, Gewinnspiele, Onlineshop
101	→ www.nelson-verlag.de	Nelson Verlag GmbH & Co. KG	Informationen zu Büchern und Kalendern des Verlags	
102	→ www.nick.de	MTV Networks Germany	TV-Kindersender, Informationen zum Programm	Club-Mitgliedschaft, Online-spiele, Gewinnspiele
103	→ www.nickjr.de	MTV Networks Germany	TV-Kindersender, Informationen zum Programm,	Gewinnspiele, Onlinespiele
104	→ www.nussbaumer-collection.de	Eugen Nussbaumer GmbH	Vorstellung der Brillen-Kollektion	
105	→ www.panini.de	Panini Verlags GmbH	Anbieter von Sammelbildern	Club/Community, Onlineshop
106	→ www.pelikan.de	Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG	Informationen zu Pelikanangeboten,	Onlineshops für einzelne Produktgruppen, Onlinespiele
107	→ www.peterunddiesternenfaenger.de	Verlag Friedrich Oetinger GmbH	Informationen zu Buch/CD „Peter und die Sternenfänger“	
108	→ www.pferdeundpony-spiele.de	DomCollect Worldwide Intellectual Property AG	Internetportal zu den Themen Pferde, Reiterferien, Reiterhöfe	verlinkte Spieleangebote
109	→ www.philipp-maus.de	Verlag Herder GmbH		interaktive Seite zu Phillip die Maus, Spielmöglichkeiten und Abo-/ Heftbestellung
110	→ www.playcom.de	Playcom Software Vertriebs GmbH	Computer- und Konsolenspiele, Zubehör	Onlineshop

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
111	→ www.playhousedisney.de	Disney Channel Germany	Informationen zum TV-Angebot von Disney Channel	Spielmöglichkeiten, Onlinespiele
112	→ www.playmobil.com	Geobra Brandstätter GmbH & Co. KG	Produktinformationen, zu Playmobil-Artikeln, Infos zu Themenparks.	Onlineshop
113	→ www.pm-willi-wills-wissen.de	Gruner + Jahr AG & Co. KG	Informationen zur Zeitschrift PM Willi wills wissen, Artikel,	Mitmachaktionen, Onlinespiele
114	→ www.pokito.de	RTL 2 Fernseh GmbH & Co. KG	Informationen zum Programmangebot POKITO	Onlinespiel, Gewinnspiel
115	→ www.polyband.de	Polyband Medien GmbH	Vertrieb von Bild- und Tonträgern, Informationen zu den Produkten	Onlineshop auf amazon.de verlinkt
116	→ www.pony-club.de	Stabenfeldt GmbH	Buchclub zu Pferdethemen	Mitgliedschaft, Onlinespiele
117	→ www.posch-kinderland.de	Posch Kinderland	Kinderprodukte, Merchandising-Artikel	Onlineshop
118	→ www.powerslide.de	Powerslide Sportartikelvertriebs GmbH	Anbieter von Inline-skates, Produktinfos	
119	→ www.puzzleball.info	Ravensburger AG	Eingangsseite zum Puzzleball, Weiterleitung auf www.ravensburger.de	
120	→ www.ravensburger.com	Ravensburger AG	Eingangsseite zu www.ravensburger.de	
121	→ www.ravensburger.de	Ravensburger AG	Informationen zu den Spielen von Ravensburger	Onlineshop, Onlinespiele
122	→ www.raymanzone.com	Ubisoft Entertainment	Anbieter von Computerspielen	Fanclub
123	→ www.revell.de	Revell GmbH & Co. KG	Produktinformationen zu Modellbausätzen und anderen Spielsachen	
124	→ www.ritterrost.de	Terzio Müllers und Bellinghausen Verlag GmbH	Informationen zu den Lernmaterialien „Ritter Rost“	

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
125	→ www.ruf.de	Ruf Jugendreisen Trend Touristik GmbH	Informationen zu Reiseangeboten	Community
126	→ www.sammies-schulranzen.de	Hama GmbH & Co. KG	Informationen zu Schulranzen,	Mitmachangebote, Spielangebot befindet sich im Aufbau
127	→ www.sanrio-express.de	Smile Shop Hannover GmbH & Co. KG	Kinderartikel (Bekleidung, Accessoires, Taschen etc.)	Onlineshop
128	→ www.schmidtspiele.de	Schmidt Spiele GmbH	Informationen zu den Produkten	Forum
129	→ www.schoolpax.de	x-cen-tek GmbH & Co. KG	Informationen zu den Produkten (Schulranzen und Accessoires),	Onlineshop, Onlinespiel
130	→ www.spygear.net/deutsch	Wild Planet Toys, Inc.	Informationen zum Spiel Spygear	Onlinespiel
131	→ www.tigertown.de	Tigerpress Verlag GmbH	Informationen zum Verlagsangebot	Onlinespiele, Gewinnspiel
132	→ www.tivola.de	Tivola Publishing GmbH	Informationen zum Produktangebot	Onlineshop
133	→ www.ttkg.film.de	Constantin Film AG	Informationen zum Film TTKG	Onlinespiel
134	→ www.t-mobile.de/xtrafriends	T-Mobile Deutschland GmbH	Informationen zu Handytarifen	Onlineshop
135	→ www.toggo.de	Super RTL	Informationen zum TV-Programm,	Onlineshop, Onlinespiele, Mitmachangebote
136	→ www.toggolino.de	Super RTL	Kinderclub von Super RTL	Lernspiele für Kinder, Onlinespiele
137	→ www.tonytough2-game.de	dtp entertainment AG	Informationen zum Computerspiel Tony tough	downloads, Forum
138	→ www.unicef.de	unicef Deutschland	Informationen zu unicef und deren Aktionen	Onlinespiel
139	→ www.universal.de	Universal Flachstrickmaschinen Vertriebs GmbH	Unternehmens- und Produktinformationen	
140	→ www.vivapinata.com	Microsoft Corporation	Informationen zum Konsolenspiel	Onlinespiele, downloads
141	→ www.vr-networld.de	Volksbanken Raiffeisenbanken	Produktinformationen	

Nr.	Internetlink	Anbieter/Produkte	Produktbezogener Content	Advertainment/Shop
142	→ www.wap.klingelton.com → www.klingelton.com	NCN NetConsulting Ges.m.b.H.	Klingeltöne, Handyspiele etc.	Onlineshop
143	→ www.wasistwas-klub.de	Tessloff Verlag	Clubangebot des Tessloff Verlags, Informationsangebote zu verschie- denen Wissensgebieten	Onlinespiele, downloads, Ge- winnspiele
144	→ www.wendy.de	Egmont Ehapa Verlag GmbH	Informationen zur Zeitschrift Wendy, Berichte,	Onlineshop, Onlinespiele, Club, Gewinnspiel
145	→ www.wildehuehner.de	Verlagsgruppe Oetinger	Informationen rund um das Produkt „Die wilden Hühner“	Onlineshop
146	→ www.winnie-puuuh.de	Egmont Ehapa Verlag GmbH	Informationen zum aktuellen Heft	Mitmachangebote,
147	→ www.witchmagazin.de	Disney Corporation; Egmont Eha- pa Verlag GmbH	Informationen um die Comic-Figuren W.I.T.C.H., Clubangebot	
148	→ www.wurst.tv	Vertriebsgesellschaft der WOLF Firmengruppe GmbH	Informationen zu den Produkten	
149	→ www.zack-magazin.de	MOSAİK Steinchen für Steinchen Verlag	Informationen zum ZACK-Magazin,	Onlineshop
150	→ www.zootycoon2.com	Microsoft Corporation	Informationen zu Computerspielen,	Forum, Onlinespiele