

EB-Marketingrichtlinie für Kinder und Jugendliche

Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren dürfen durch Marketingaktivitäten niemals getäuscht, manipuliert oder ausgenutzt werden. Kinder und Jugendliche sind schutzbedürftig, beeinflussbar und verdienen besondere Rücksicht. Alle Marketingmaßnahmen der Evangelischen Bank müssen sich an ihrem Wohl, ihrer Sicherheit und ihrer Würde orientieren.

Diese Richtlinie wird durch die zuständige Abteilung Customer Communications verantwortet und regelmäßig auf Aktualität und Einhaltung überprüft.

Dabei gelten folgende 6 Leitprinzipien für das Marketing der EB:

1. Kinder- und Jugendschutz

Marketing darf Kinder und Jugendliche weder physisch noch psychisch gefährden.

- Keine Inhalte, die Angst, Druck oder unrealistische Erwartungen erzeugen.
- Keine Förderung von riskantem Verhalten.
- Keine Nutzung von Daten, die Rückschlüsse auf sensible Lebensumstände zulassen.

2. Transparenz

Kinder und Jugendliche müssen klar erkennen können, dass es sich um Werbung handelt.

- Deutliche Kennzeichnung von Werbeinhalten.
- Keine Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten.
- Keine versteckten Kaufanreize.

3. Altersgerechte Kommunikation

Botschaften müssen verständlich, wahrheitsgemäß und altersgerecht formuliert sein.

- Keine komplexen Versprechen, die Kinder und Jugendliche nicht einordnen können.
- Keine Übertreibungen, die falsche Erwartungen wecken.
- Keine sexualisierten oder unangemessenen Darstellungen.

4. Datenschutz

Kinder und Jugendliche haben ein besonders hohes Recht auf Privatsphäre.

- Keine Sammlung personenbezogener Daten ohne nachweisbare Zustimmung der Erziehungsberechtigten.
- Keine Profilbildung oder personalisierte Werbung für Kinder und Jugendliche ohne Einverständnis der Erziehungsberechtigten.
- Minimierung aller Daten auf das absolut Notwendige.

5. Fairness

Kinder und Jugendliche dürfen nicht durch emotionale Schwächen oder Gruppendruck beeinflusst werden.

- Keine Ausnutzung von Loyalität („Wenn du uns magst, kauf...“).
- Keine Ausnutzung von sozialem Druck („Alle anderen haben das schon...“).
- Keine künstliche Verknappung, die Stress erzeugt.



6. Elternbeteiligung

Marketing für Kinder und Jugendliche muss immer auch Eltern respektieren.

- Eltern müssen klare Informationen über Produkte, Kosten und Risiken erhalten.
- Keine Umgehung elterlicher Autorität („Frag deine Eltern nicht, kauf einfach selbst“).
- Förderung gemeinsamer Entscheidungen statt heimlicher Käufe.

Verpflichtende Verbote

- Keine Werbung für Alkohol, Tabak, Glücksspiel oder andere ungeeignete Produkte.
- Keine Nutzung von Influencer:innen unter 16 Jahren für kommerzielle Botschaften.
- Keine Gamification, die zu exzessivem Konsum führt.
- Keine Nutzung von Angst, Scham oder sozialem Druck.

Für die Umsetzung der Marketingaktivitäten gilt ein hoher Qualitätsanspruch, der durch die Einbindung mehrerer Instanzen vor einer Veröffentlichung gewährleistet wird.

Für die Evangelische Bank steht die Zufriedenheit ihrer Kund:innen an erster Stelle. Im Fall einer Beschwerde können sich die Kund:innen schriftlich an die interne Beschwerdestelle Evangelische Bank eG, Beschwerdemanagement, Ständeplatz 19, 34117 Kassel, E-Mail: beschwerdemanagement@eb.de wenden.

Das Marketing der Evangelischen Bank für Kinder und Jugendliche ist keine Verkaufsstrategie, sondern eine Verantwortung.

Stand 13.07.2026