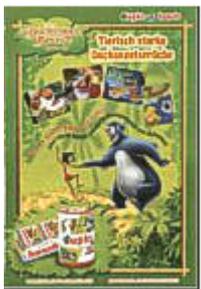


Auffallend bei allen Zeitschriften ist, dass die Werbeanzeigen ausschließlich auf der rechten Seite sind (Ausgenommen Seite 2 in Bravo und GZSZ). Dies könnte den Grund haben, dass beim Lesen von Zeitschriften der Leser die Zeitschrift in der rechten Hand hält und somit sein Blick zuerst auf die rechte Seite fällt. Mit der linken Hand wird gewöhnlich umgeblättert und die linke Seite wird „fallengelassen“, es sei denn die Zeitschrift liegt auf einem Tisch. Der Konsument beschäftigt sich intensiver mit der rechten Seite.

Im folgenden wird auf verschiedene Anzeigen eingegangen, die selbstgewählten Gruppen bzw. Kategorien zugeordnet sind.

4.2.1. Lebensmittel

Wie bereits dargestellt geben Kinder ein Großteil ihres Geldes für Süßigkeiten aus (siehe Kapitel 1.3.1., S.18). Daher liegt es nahe, auch Printanzeigen für Süßigkeiten zu schalten. In den ausgesuchten Zeitschriften sind u.a. Anzeigen der Produkte duplo/hanuta und Happy Hippo.



Ferrero bewirbt seine Knabberartikel duplo und hanuta in einer Anzeige in Kombination mit dem Dschungelbuch (Anzeige im Anhang I). Die Anzeige ist eine Kreuzung aus Merchandising- und Lebensmittelwerbung.

In der Anzeige wird auf die Zeichentrickfiguren aus dem Film Dschungelbuch 2 gesetzt. Die Anzeigenfläche wird von Mogli und Balu, sowie den Stickern, die in jedem Riegel sind, dominiert.

Es wird beachtet, dass trotz der Trickdarstellung das Produkt eine reale Photographie ist. Die Typographie des Textes wirkt nicht langweilig, sondern dynamisch durch die geschwungene und comicartige Schrift. Außerdem ist nur der Hinweis auf die Aufkleber in Text verfasst worden, wodurch nur eine minimale Textmenge in der Anzeige ist. Auch das ist wichtig, denn Kinder lesen nicht gern viel Text in Anzeigen. Die Logos der beiden Produkte duplo/hanuta und des Films sind oben in der Anzeige dargestellt, so dass sie erst beim zweiten Blick auffallen.

¹ GZSZ, S.9.

Die zweite näher betrachtete Anzeige ist die Happy Hippo Anzeige (Originalanzeige im Anhang II).



In der Happy Hippo Printanzeige dominiert die Darstellung der Produktverpackung. Das reale Produkt ist sichtbar durch die transparente Verpackung. Das ist seitens der Produktgestaltung eine Verbesserung, denn bei älteren Printanzeigen ist das reale Produkt für die Kinder nicht sichtbar.

Die Anzeige ist im Zeichentrickformat gestaltet, wodurch auch hier, wie bei dem parallel zur Anzeige geschalteten Fernsehspot, die Vorliebe der Kinder für Zeichentrick genutzt wird. Der Fernsehspot ist auf der CD-Rom im Anhang enthalten. Das neu auf den Markt gekommene Produkt Happy Hippo Croki, wird wie die Produkte der Produktfamilie, von einem Happy Hippo vorgestellt, wodurch der Wiedererkennungseffekt bei den Kids sehr hoch ist. Die Anzeigengestaltung bleibt in ihren Grundelementen Happy Hippo, Palmenblätter und Produktgestaltung, immer annähernd identisch. Das dritte dominierende Element ist die riesige Sprechblase (auch ein Comicelement) in der die neue „Happy Hippo-Waffel“ angekündigt wird.

Auch für junge Kinder ist die Anzeige mit ihren wenigen, großen Bestandteilen und ihrer einfachen Gestaltung sehr gut im Gedächtnis zu behalten. Der Bekanntheitsgrad wird weiter gesteigert durch den gleichzeitig geschalteten Fernsehspot, der die gleichen Grundelemente enthält wie die Anzeige auch. Der Spot ist „aufgemotzt“ durch ein großes Luftschiff in Form der Croki Waffel, welches die neue Hippos an Fallschirmen auf eine Kindergruppe abwirft.

In der Bielefelder Studie wurden den Kindern neben TV-Spots auch Printanzeigen vorgelegt. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf eine Anzeige aus dem Jahr 1995. Diese Ergebnisse sollen stellvertretend für die aktuelle Anzeige herangezogen werden.

Obwohl es sich um eine Printanzeige handelt, liegt der Bekanntheitsgrad bei 97,3%. Es ist kaum ein Unterschied zwischen den Geschlechtern oder den Altersklassen festzustellen.¹

¹ Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.199; Spot von 1995.

² Barbie, S.15.

Mit einer Durchschnittsnote von 2,02 handelt es sich aus Sicht der Kinder nicht nur um die Bekannteste, sondern auch um die beliebteste Werbung im Rahmen der Befragung. Aber auch hier verschlechtert sich die Benotung mit zunehmendem Alter. Die Bestnote vergaben die 6-9-jährigen mit 1,56, gefolgt von der Note 2,3 der 10-jährigen und der 2,42 der 11-13-jährigen. Eine verbesserte Bildung führte auch hier zu einer verschlechterten Beurteilung des Spots. Allerdings liegt die negativste Note (2,88) immer noch im positiven Bereich.²

Im Gegensatz zu Süßigkeiten werden viele Anzeigen für Getränke geschaltet, u.a. für Frucht-Tiger und Qoo. In beiden Anzeigen wird das jeweilige Produkt von Figuren bzw. Kindern dargestellt, sowie die Printkampagne von TV-Spots begleitet. Bei beiden Anzeigen ist das Produkt eine reales Bild, also keine Trickdarstellung. Der „Fun-Faktor“ steht vor allem bei der Frucht-Tiger-Anzeige im Mittelpunkt.



Die Frucht-Tiger Anzeige (Anzeige im Anhang III) wird von einem Tiger dominiert, der Spaß „verspricht“, wenn der Konsument das Produkt in der Hand hat. Das Produkt wird sehr oft in der Anzeige dargestellt. Die Anzeige ist eine Kombination aus Text und Bild. Im unteren Teil der Anzeige werden die Produkteigenschaften erläutert. Eine spezielle Eigenschaft hat die Anzeige. Sie ist kombiniert mit einem Gewinnspiel.

Wollen Kinder an dem Gewinnspiel teilnehmen, müssen sie den kompletten Text lesen. Denn der Text ist aufgebaut nach der Sandwich-Methode, d.h. am Anfang und am Ende stehen Produktinformationen und in der Mitte sind Gewinnspielinformationen „versteckt“. Die Kinder können die versteinerten Sports caps suchen und mit der richtigen Anzahl einen Discman von Sony gewinnen. Auch in dieser Anzeige ist ein Produkt mit einer weiteren Marke kombiniert worden. Durch die intensive Beschäftigung der Kinder mit der Suche nach den Flaschen, prägen sie sich gleich den neuen Verschluss der Flaschen ein. Somit wurde durch die Anzeige eine Produktvariation eingeführt. Die Verweildauer wurde durch die Suchaktion erhöht und damit auch die Erinnerungsleistung verstärkt. Die Frucht-Tiger Anzeige ist sehr vielschichtig und gründlich durchdacht und bringt dadurch Spaß. Die Kinder kommen auf ihre Kosten und werden nicht mit einer platten Produktdarstellung gelangweilt.

¹ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.200.

² Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.200f.

³ Micky Maus, S.31.



Die Werbeanzeige von Qoo (Anzeige im Anhang IV) unterscheidet sich von anderen Anzeigen durch die dargestellte Geschichte. Es wird eine Zeichentrickgeschichte erzählt, in der das blaue Kerlchen einem Affen alle Orangen abnimmt für eine Kappe voller Saft. Den Kindern wird suggeriert, dass, wenn sie Qoo trinken, sie cleverer werden, nach dem Motto „lecker macht erfinderisch“. Das Logo (blaues Kerlchen und das Wort Qoo) ist am Kopf des Comics groß dargestellt und wird in fast jedem Comic-Bild wiederholt.

Am Ende der Geschichte ist das Produkt in einer realen Abbildung dargestellt.

In dieser Anzeige wird die Aufmerksamkeit der Kinder durch die Comic-Geschichte gewonnen und somit die Verweildauer verlängert. Allerdings ist fraglich, ob die Zeitschrift Barbie als Werbeträger wirklich optimal ist. Gleichzeitig zur Anzeigenschaltung wurde Fernsehspot Qoo im Zoo eingesetzt. Auch dieser Fernsehspot ist von der CD-Rom im Anhang abzuspielen.

Es hat sich gezeigt, dass alle vorgestellten Produkte bis auf die Ferrero Kampagne parallel durch, zur Anzeige passende, Werbespots im Fernsehen beworben werden. Die Anzeigen in den Printmedien haben eher eine unterstützende Funktion zu den geschalteten Fernsehspots. Die Produzenten schalten komplette Werbekampagnen, d.h. sie kombinieren Spots und Anzeigen, um den Werbedruck zu erhöhen und somit die Werbeerinnerung zu steigern.

4.2.2. Eigenwerbung

Dieser Typ umfasst Anzeigen, die Produkte aus dem eigenen Verlag bewerben. In der Micky Maus wird z.B. für das Lustige Taschenbuch geworben. (Anzeige im Anhang V). Die Produktpräsentation erfolgt in der Form der Selbstdarstellung, d.h. das Produkt wird nicht durch menschliche Darsteller vorgestellt. Die Anzeigen werden nicht durch das Produkt als Abbildung dominiert, sondern es wird eine ausgewogene Mischung aus Text und Bild vorgezogen. Im Text wird oft ein Auszug aus dem Inhalt der beworbenen Literatur gegeben, wie es in der Bravo-Girl Anzeige aus der Bravo realisiert wurde (Anzeige im Anhang VI).

¹ Barbie, S.17.



Es werden aber nicht nur Zeitschriften aus dem gleichen Verlag beworben, sondern z.B. auch Stickeralben. Kinder gehen oft einer Sammelleidenschaft nach. Das haben auch die Verlage erkannt und geben Sticker und Sammelalben heraus. In der Zeitschrift Gute Zeiten Schlechte Zeiten aus dem Panini Verlag wird für eine Stickerkollektion geworben (Anzeige im Anhang VII). Der Verlag hat erkannt, dass Kinder nicht nur Serien gerne sehen, sondern dass sie auch Hintergrundinformationen zu ihrer Serie erfahren wollen. Zusätzlich bietet der Verlag auch einen Fotoroman zu der Serie an, da Kinder auch visuell angeregt werden wollen. (Anzeige im Anhang VII).

4.2.3. Merchandising

Kinder mögen die Wiederkehr von Bekanntem und sie lieben bunte Figuren. Jede Altersklasse hat seine eigenen Lieblinge aus Fernsehserien, Kinofilmen oder aus Comics, und diese möchten sie im Alltag um sich haben in allen möglichen Varianten. Sie wollen mit ihnen schlafen (Bettwäsche), wollen sie beim Frühstück sehen (Tassen), wollen sie tragen (T-Shirts) und wollen mit ihnen zur Schule oder in den Kindergarten gehen (Schultaschen).

Merchandisinganzeigen sind sehr bunt, da jedes einzelne Produkt dargestellt wird. Es werden viele kleine Bilder dichtgedrängt abgebildet, die flankiert werden durch die Bestellformulare.



Beispiele für Merchandisinganzeigen sind in der Zeitschrift Bob der Baumeister für die Kleinen (Anzeige im Anhang VIII) und in GZSZ für die Größeren zu finden (Anzeige im Anhang IX). Der Aufbau der Anzeigen ist der Gleiche. Nur die Produkte differieren, d.h. GZSZ-Motive werden z.B. nicht auf Schultaschen gebracht.

¹ Micky Maus, S.49.

² Bravo, S.76.

³ GZSZ, S. 53.

⁴ Bob der Baumeister, S.35.

⁵ GZSZ, S.59.

4.2.4. Handywerbung

Handys sind bei den Kids von Heute stark im Kommen. Im Jahr 2000 besaßen zwar nur 4% der 10-13jährigen und 15% der 14-17jährigen ein Handy, aber 33% der 10-13jährigen und sogar 50% aller 14-17jährigen wünschen sich ein Handy.¹ Der Markt entwickelt sich und somit muss auch die Werbung rechtzeitig einsetzen. Massiv wird Handywerbung in der Bravo geschaltet. Auf 96 Seiten kommen sieben Handyanzeigen.



Printanzeigen für Handylogos oder Klingeltöne bestehen vollständig aus Text und kleinen Bildern (Anzeige in der Anhang X, XI). In ihrem Aufbau ähneln sie den Merchandising-Anzeigen. Die Logos für die Handydisplays und die Titel der Klingeltöne bedecken die ganze Seite.

Die komplette Seite sieht auf den ersten Blick chaotisch aus. Die Kids müssen sich schon intensiv mit der Anzeige beschäftigen, um den Sinn zu verstehen. Es wird also eine lange Verweildauer vorausgesetzt, was wiederum ein hohes Involvement bedingt. Dieses hohe Involvement bringen Kinder dem Produkt entgegen, wodurch diese Anzeigenart wahrgenommen wird. Mit diesen Anzeigen wird dem Handytrend der Kinder gefolgt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Fernsehwerbung stark geschlechtsspezifisch ausgerichtet ist und die Wiederhol frequenzen der einzelnen Spots hoch ist, wodurch die geringe Aufmerksamkeit der Mediennutzer ausgeglichen wird. Printwerbung ist im Gegensatz zu Spots nicht so stark auf die Geschlechter bezogen, d.h. die geschlechtstypischen Merkmale werden nicht ausdrücklich angesprochen bzw. betont, wodurch sich beide Geschlechter angesprochen fühlen. Printwerbung ist eher auf die Vorlieben und Interessen ausgerichtet, wie dies bei Merchandising- oder Handyanzeigen umgesetzt wird.

¹ Vgl. http://www.bauermedia.com/pdf/studien/konferenzen/kids2000/kva2000_konsumverhalten.pdf.

² Bravo, S.15, 21.

Kapitel 5 - Werbewirkung

Massenkommunikation beinhaltet alle Kommunikationsformen, bei „der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel bei räumlicher oder zeitlicher (...) Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein disperses [voneinander getrenntes] Publikum vermittelt werden“¹.

Die Wirkung der Massenkommunikation ist schwer festzustellen, da nicht nur die unmittelbare Wirkung betrachtet werden darf, sondern es muss auch die indirekte Werbewirkung berücksichtigt werden. Die indirekte Werbewirkung ergibt sich aus der Fortführung der Kommunikation in kleinen Gruppen, wie der Familie oder dem Freundeskreis. Die durch die Massenkommunikation verbreiteten Inhalte werden in diesen Gruppen in persönlichen Gesprächen wieder aufgegriffen, und sind daher für die Werbewirkungsforschung kaum messbar.²

5.1. Grundlagen der Werbewirkung

Die Werbewirkung ist die Voraussetzung für alle Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationspolitik. Eine effektive und effiziente Kommunikation kann nur durch eine systematische Wirkungskontrolle gewährleistet werden. Das heißt es muss festgestellt werden, welche Werbemaßnahmen bei welchen Personen, in welcher Situation, welche Wirkungen auslösen.³

„Wirkungen werden definiert als Veränderungen von Verhaltensweisen, Einstellungen, Meinungen und Kenntnissen der Rezipienten durch Medieneinflüsse, wobei zwischen Medieninhalten und Wirkungen eine lineare, monokausale Beziehung gesetzt wird.“⁴

Der Begriff Werbewirkung bezeichnet jegliche Reaktion, also innere, wie äußere, mit der der Rezipient auf Werbereize antwortet. Werbewirkung beinhaltet somit alle psychologischen Konsequenzen der Werbekommunikation⁵ und darf nicht mit Werberfolg gleichgesetzt werden.

¹ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., Konsumentenverhalten, S.566.

² Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., Konsumentenverhalten, S.567.

³ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.830.

⁴ Meister, D. M./Sander, U., Werbewirkung, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.48;
<http://www.fernuni-hagen.de/BWLDLM/studium/schaufenster/grebe.pdf>, S.4.

⁵ Vgl. Mayer, H./Illmann, T., Markt- und Werbepsychologie, S.391.

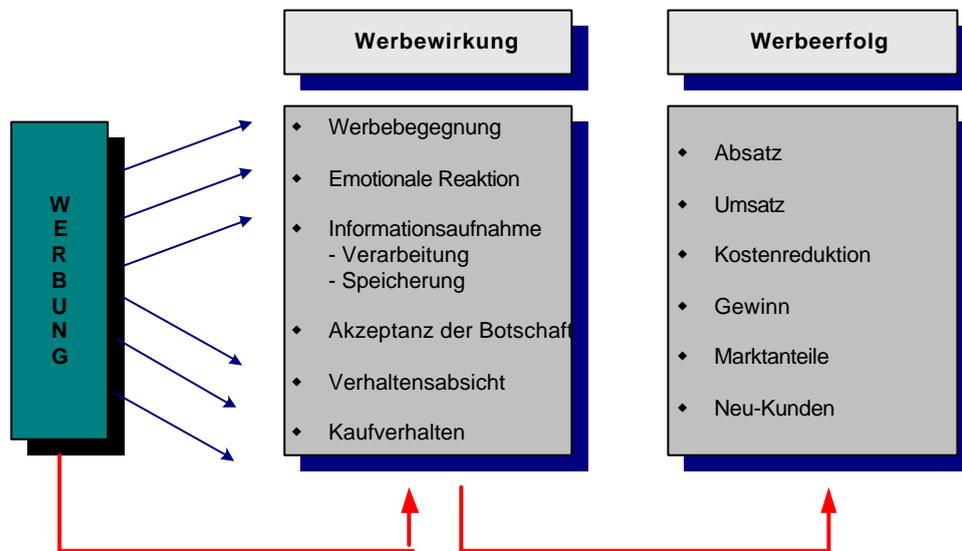
5.1.1. Werbewirkung versus Werbeerfolg

Die Begriffe Werbeerfolg und Werbewirkung sind differenziert voneinander zu betrachten.

Werbewirkung ist eine kommunikativ-psychische Größe und umfasst unter anderem die „Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, die schließlich in einem bestimmten Kaufverhalten resultieren“¹. Somit ist die Werbewirkung dem Werbeerfolg und dem Kaufverhalten vorgelagert.

Der Werbeerfolg stellt die ökonomische Dimension, als Folge der werblichen Maßnahmen, dar. Damit sind die Resultate der Werbeaktivitäten tatsächlich messbar.

Die folgende Darstellung verdeutlicht, dass die durch Werbung ausgelösten psychischen Reaktionen bzw. Einstellungsänderungen Grundlage für messbare ökonomische Werbeerfolge sind.



Quelle: Mayer, H./ Illmann, T., Markt- und Werbepsychologie, S. 391.
Darstellung 28: Werbewirkung vs. Werbeerfolg

Der Wirkungsbegriff darf aber nicht nur die vermittelte Werbung eines Mediums umfassen, sondern muss die Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge der Rezipienten mitberücksichtigen und damit die Medienumgebung der Kinder und Jugendlichen.

Ein erweiterter Wirkungsbegriff sollte daher nicht nur die Auswirkungen der Werbung aus konsum- und produktorientierter Sicht beinhalten, sondern auch die sozialen und lebensweltlichen Konsequenzen integrieren.² Für diese Arbeit ist nicht die kommerzielle Seite der Werbewirkungsforschung ausschlaggebend. Im Mittelpunkt sollen die sozialen, psychischen und emotionalen, moralischen Konsequenzen der Werbung stehen.

¹ <http://www.fernuni-hagen.de/BWLDLM/studium/schaufenster/grebe.pdf>, S.5.

² Vgl. Meister, D. M./Sander, U., Werbewirkung, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.50f.; Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.41.

5.1.2. Modelle der Werbewirkung

Um die komplexen Reaktionen auf die Werbestimuli zu verstehen, wurden Modelle der Werbewirkung entwickelt, in denen die verschiedenen Wirkungen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen und als zeitliche Abfolge eines Prozesses angesehen werden können.¹

Modelle der Medien- bzw. Werbewirkung sind also im wesentlichen „Erklärungsversuche eines bislang nicht genau bestimmbar Verhältnisses zwischen Medienbotschaften und menschlichem Handeln“². In diesen Modellen wird versucht etwas Unterstelltes begrifflich abzugrenzen. Aus diesem Grund gibt es verschiedene Wirkungsansätze. Der Grundgedanke ist aber bei allen Modellen der Gleiche. Werbewirkungsmodelle vereinfachen die Wirklichkeit, d.h. sie reduzieren die Komplexität des menschlichen Verhaltens und seiner Gedächtnisleistungen.

Auf die Modelle soll im einzelnen nicht eingegangen werden, da sie keine zuverlässigen Vorhersagen über das tatsächliche Kaufverhalten geben können. Für die Werbewirkung auf Kinder haben die Modelle keine große Aussagekraft, da sie nicht mit dem erweiterten Wirkungsbegriff arbeiten.³ Außerdem würde die Darstellung der Modelle den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Modelle der Werbewirkung sollen nicht nur erklären, wie Werbewirkung entsteht, sondern sie legen fest, welche Testverfahren für die Messung der Werbewirkung angemessen sind.⁴

5.1.3. Messung der Werbewirkung

Die Werbewirkungsforschung kann letztlich das Auslösen von Handlungen nicht messen. Daher wird untersucht, was messbar ist. Es wurden Tests entwickelt, um die Basisziele von Werbepbotschaften, wie Erreichen von Aufmerksamkeit, Kommunizieren der Botschaft und Veränderung von Einstellungen und Verhalten, zu messen.⁵

Die Messung erfolgt durch Pre- und Post-Tests. Mit Hilfe der Pre-Tests werden Prognosen in Bezug auf die Wirkung der Kommunikation erhoben. Die Post-Tests dienen dagegen der nachträgliche Prüfung bzw. Kontrolle der Werbewirkung.⁶

¹ Vgl. Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.41.

² Meister, D. M./Sander, U., Werbewirkung, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.48.

³ Vgl. Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.42.

⁴ Vgl. Felser, G., Konsumentenpsychologie, S.13; Moser, Klaus: Werbepsychologie, S.96.

⁵ Vgl. Lange, R./Didszuweit, J. R., Theoretische Grundlagen, S.99f.

⁶ Vgl. Moser, Klaus: Werbepsychologie, S.99f.; Pepels, W., Werbeeffizienz, S.196,236.

5.1.3.1. Pre-Tests

Pre-Tests werden eingesetzt, um zu erfahren welche Werbemittel die bestmögliche Wirkung erzielen. Diese Tests werden vor Markteinführung der Spots bzw. Anzeigen durchgeführt. Es wird untersucht, welche psychischen Prozesse, wie z.B. Wahrnehmung und Erinnerung bei den Rezipienten aktiviert werden.¹

Es werden u.a. explorative Verfahren, wie die mündliche oder schriftliche Befragung oder die Gruppendiskussionen eingesetzt.² In künstlichen Testsimulationen wird durch Beobachtung die Wahrnehmung von Werbemitteln mit Hilfe von apparativen bzw. psychomotorischen Testverfahren gemessen. Zu diesen Testverfahren gehören u.a. die Herz-, Atem-, Puls- und Blutdruckmessung, die zur Messung des Aktivierungsgrades und der Gefühlswirkung dienen, sowie das Pupillometer und die Augenkamera. Sie zeichnen die Augenbewegungen von Testpersonen auf.³

5.1.3.2. Post-Tests

„Post-Tests befassen sich vor allem mit der detaillierten Analyse der durch die Kommunikationsaktivitäten bei den Zielpersonen ausgelösten kognitiven, affektiven und konativen Wirkungen.“⁴

Die kognitive Wirkung umfasst u.a. Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Verstehen und wird vor allem durch Kameras und Blickaufzeichnungsgeräte gemessen.

Die Textverständlichkeit wird durch direkte und standardisierte Befragung ermittelt und die Erinnerungswirkung durch Recall- und Recognitions-Test erhoben. Im Recall-Test wird die ungestützte Erinnerung abgefragt, wobei im Recognitions-Test der Wiedererkennungswert ermittelt wird.⁵

Die affektive Werbewirkung bezieht sich auf Emotionen, die durch technisch-apparative Verfahren untersucht werden, und Einstellungen. Einstellungen werden u.a. durch die Likert-Skala, das Semantische Differential oder durch Paarvergleiche ermittelt.⁶

Die Verhaltensabsicht zeigt sich in der konativen Wirkung, die durch Befragung mit Hilfe mehrstufiger Intensitätsskalen ermittelt wird.⁷

¹ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.832.

² Vgl. Pepels, W., Werbeefferizienz, S.196f.

³ Vgl. Pepels, W., Werbeefferizienz, S.202-207; Meffert, H., Marketing, S.832f.

⁴ Meffert, H., Marketing, S.835 (zit. N. Rehorn, J., S.215ff.).

⁵ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.835.

⁶ Moser, Klaus: Werbepsychologie, S.104f.

⁷ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.835f.

5.2. Werbewirkung bezogen auf Kinder

Die Auseinandersetzung mit Kindern und Werbung gipfelt in der Werbewirkung. Es „sind bislang aber kaum eindeutige Aussagen zur Wirkung von Werbung auf Kinder möglich“.¹ Das ist zurückzuführen auf das unterschiedliche Verständnis der Werbewirkungsbegriffe und die unterschiedlichen Zielsetzungen. Außerdem wird der Erfolg der Werbung nicht hauptsächlich in einer Veränderung der Einstellung oder im Verhalten gesehen, sondern vielmehr im ökonomischen Erfolg. Für die werbenden Unternehmen ist der Werbeerfolg die wichtigste Komponente.²

Das Kapitel Werbewirkung bezogen auf Kinder konzentriert sich zum Großteil auf die Wirkung von Fernsehspots. Das hat zwei Ursachen. Zum einen verbinden Kinder Werbung hauptsächlich mit Fernsehwerbung und zum anderen beziehen sich auch die betrachteten Studien fast ausschließlich auf Spots.

5.2.1. Bewertung der Werbung durch Kinder

Trotz der Vielzahl an Werbewirkungsmodellen bleiben die „wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Wirkung von Werbung auf Kinder unscharf und indifferent. Man weiß nicht genau, ob, wie und welche Wirkung“³ eintritt. Einen ersten Schritt zum Verstehen der Werbewirkung auf Kinder, geht die Bielefelder Studie „Kinder und Werbung“.

In diesem Projekt wurden im Raum Bielefeld und Halle 1600 Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren in Interviews zum Thema Werbung befragt. Es wurde die subjektive Wahrnehmung der Werbung und die relevanten Werbeträger analysiert.⁴

Kinder mögen an Werbung die Action, die unterstützt wird durch hohe Schnittfrequenzen und gute Musik. Vor allem lustige Werbespots und Zeichentrickspots, bei denen die Figuren Abenteuer erleben, ziehen sie in den Bann.⁵ Aber für wie gut erklären Kinder die Werbung? Auch dieser Frage ist die Bielefelder Studie nachgegangen.

Kinder bewerteten Werbung anhand des Schulnotensystems von 1-6. Die Kinder sollten die Werbung aller Werbeträger beurteilen, aber da 95% der Kinder Werbung mit dem Fernsehen verbinden, sind die folgenden Daten auf Fernsehwerbung zu beziehen.

¹ Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.40.

² Vgl. Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.40f.

³ Meister, D. M./Sander, U., Werbewirkung, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.45.

⁴ Vgl. Böhm-Kasper, O./Kommer, S., Forschungsprojekt, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.167f.

⁵ Vgl. Winter, M., Fernsehwerbung, S.51.

„Wie gefällt Dir Werbung?“

Alter	Bewertung			Durchschnitt
	1 - 2	3 - 4	5 - 6	
6	62,7	19,5	10	2,49
7-9	21,2	29,7	17,6	2,7
10	25,8	50,2	24,1	3,44
11	22,7	54,6	22,7	3,5
12-13	22,8	55	22,3	3,49

Quelle: Böhm-Kasper, O./Kommer, S., Forschungsprojekt, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.173.
Darstellung 29: Wie Kindern Werbung gefällt

Die Bewertung zeigt, dass jüngere Kinder der Werbung positiv gegenüberstehen. 63% der Sechsjährigen geben der Werbung die bestmögliche Note. Die kritische Betrachtung der Werbung nimmt mit steigendem Alter zu, so dass nur 23% der 12-13 jährigen die Note eins vergeben. Aber die Werbung wird von den Älteren nicht als grundsätzlich schlecht, also mit Note sechs bewertet, sondern die Werbung wird als mittelmäßig mit 3-4 eingestuft. Auch die Durchschnittsnoten zeigen, dass die Werbung mit zunehmenden Alter kritischer betrachtet wird, wobei sich die Bewertung bei 3,5 einpendelt.

Kinder sehen Werbung gerne wegen ihrer Machart und wegen der sympathischen Akteure. Informationen zum Produkt spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.¹ Obwohl 63% der sechsjährigen Kinder Werbung mögen, heißt das nicht, dass sie der Werbebotschaft uneingeschränkt Glauben schenken. Schon ein Drittel (33,6%) der Sechsjährigen zweifeln am Wahrheitsgehalt der Werbung. Sind die Kinder schon in der Grundschule erhöht sich die Skepsis auf 37%. Auch hier steigt mit zunehmenden Alter der „Unglaube“. Ab dem 9. Lebensjahr geben überproportional viele Kinder „manchmal“ an. Dies „weist auf eine differenzierte Wahrnehmung von Werbung hin“.² Berücksichtigt werden muss aber auch, dass Kinder die Meinung von Eltern und Freunden übernehmen.

¹ Vgl. Charlton, M./Neumann-Braun, K./Castello, A., Werbekonsum in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.42.

² Böhm-Kasper, O./Kommer, S., Forschungsprojekt, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.176.

„Glaubst Du, was in der Werbung gesagt wird?“

	ich glaube	manchmal	glaube nicht	weiß nicht
6	33,2	25,3	33,6	7,9
7-8	20,5	34,7	41,3	3,5
9	9,8	51	35,3	3,9
10-11	6,7	56,4	36,5	0,4
12-13	8,1	54,8	36,7	0,4
Grundschule	23,2	34,8	37	5
Hauptschule	13,5	63,5	22,3	0,7
Realschule	4,7	56	39,3	0
Gymnasium	4,5	54,3	40,7	0,5

Quelle: Böhm-Kasper, O./Kommer, S., Forschungsprojekt, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.177.
Darstellung 30: Bewertung von Werbebotschaften

Betrachtet man das Gefallen der Werbung (Darstellung 29) und die Bewertung (Darstellung 30) derselben, fällt auf, dass die Qualität der Werbung für Kinder nicht ausschließlich ausschlaggebend ist für das Gefallen. Wichtiger ist eher der Spaß und der Unterhaltungswert der Werbung.

5.2.2. Werbewirkung im Altersverlauf

Wie Kinder Werbung verstehen und welche Wirkung Werbung auf sie hat, „hängt wesentlich von ihrem Entwicklungsstand, ihrer Werbekompetenz sowie ihrem persönlichen Wissen und Erfahrungen ab“¹.

„Im Verlauf der Entwicklung verfeinern Kinder ihre kognitiven und sozial-moralischen Fähigkeiten.“² Zu diesen Fähigkeiten müssen sie in der heutigen Mediengesellschaft zusätzlich fernsehspezifische Fähigkeiten erlernen. Dazu gehört, dass sie ein Verständnis für Fernsehinhalte und -darbietungsweisen entwickelt wird.³ Das wichtigste Lernumfeld, um diese Fähigkeit zu entwickeln, ist die „aktive Teilnahme an Rezeptionssituationen im Kreis der Familie“ oder der gleichaltrigen Gruppen.⁴

Der kindliche Umgang mit Werbung wird größtenteils beeinflusst von seiner Sozialisation, also dem Gefüge von Familie, Schule und Freunden. Auch der Bildungsgrad des Kindes und der Eltern spielt eine entscheidende Rolle.⁵

¹ Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.59.

² Vgl. Bayrische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.28.

³ Vgl. Bayrische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.28.

⁴ Barth, M., Entwicklungsstufen in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.19.

⁵ Vgl. Meister, D. M./Sander, U., Werbewirkung, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.56, 58.

5.2.2.1. Wirkung der Werbung auf Vorschulkinder (4-6)

Mit vier Jahren sind einige Kinder in der Lage Werbespots zu identifizieren. Im Alter von 5-6 Jahren nehmen Kinder Werbung zunächst von ihrer spielerischen Seite wahr. Sie sehen Werbung als reine Unterhaltung an. Daher lassen sie sich von Liedern und bunten Bildern gern faszinieren, obwohl ein Viertel der Kinder in dieser Altersgruppe Spotwerbung als solche nicht erkennt.¹ Den Charakter bzw. die Zielsetzung der Werbung verstehen sie kaum. In den meisten Fällen, schaffen sie es noch nicht, einen unmittelbaren Bezug zwischen sich und dem Produkt herzustellen.²

5.2.2.2. Wirkung der Werbung auf Schulkinder (6-9)

Schulkinder bringen nicht nur das Fernsehen mit Werbung in Verbindung, sondern auch Radio und Zeitschriften. Bei Zeitschriften haben einige Kinder noch Schwierigkeiten, die Werbeanzeigen zu erkennen.³

Ab dem Alter von 7 Jahren realisieren Kinder erst, dass durch Werbung etwas verkauft werden soll. Die Werbekompetenz verbessert sich zwar, ist aber noch nicht ausreichend entwickelt.⁴

Problem der Kleinkinder und Kinder im Vorschulalter ist, dass sie längere Handlungsabläufe nur schwer erfassen und kaum wiedergeben können. Auch die Aufmerksamkeit der Kleinen ist begrenzt. Die Aufmerksamkeit ist stark beeinflusst von der Auffälligkeit der Wahrnehmungsgegenstände, wie z.B. Intensität, Bewegung, Kontrast und Unerwartetheit. Daher werden junge Kinder von lauter Musik, bestimmten Stimmen und Geräuscheffekten, von schnellen Aktionen und Schnitten, sowie häufigen Szenenwechseln und visuellen Spezialeffekten angezogen.⁵

Aus Sicht der 6-8jährigen soll Werbung unterhalten und informieren. Sie denken, dass Werbung größtenteils die Wahrheit sagt. Dennoch glauben die Kleinen der Werbung auch nicht alles. Können sie auf einen gewissen Erfahrungsschatz zurückgreifen, werden sie kritischer. Die Glaubwürdigkeit ist also sehr eng gekoppelt mit den eigenen Erfahrungen.⁶

¹ Vgl. Aufenanger, S., heutige Werbewelten, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.29; Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.59; Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.250.

² Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.163; Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.21.

³ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.262.

⁴ Vgl. Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.59.

⁵ Vgl. Winterhoff-Spurk, P., Medienpsychologie, S.76, 79.

⁶ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.163; Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.252.

In diesem Alter haben Kinder noch große Schwierigkeiten, zwischen dem eigentlichen Produkt, der Werbung für das Produkt und der Werbeabsicht zu unterscheiden. Daher nutzen sie die Werbung zur Phantasieanregung, wodurch ein Bedürfnis geweckt wird.¹

Bei den 7-9jährigen können drei Einstellungs-Gruppen abgegrenzt werden. Zum einen bringen Kinder der Werbung eine prinzipielle Faszination entgegen, zum anderen lehnen sie Werbung prinzipiell ab. Die dritte Grundhaltung ist eine Mischung, also eine ambivalente Haltung gegenüber Werbung.

Kinder, die Werbung prinzipiell faszinierend finden, sehen häufig fern und verbinden Werbung mit Eigeninteressen. Diese Kinder haben eine positive Haltung gegenüber Werbung und bauen auswendig gelernte Werbesprüche in ihr Spiel ein. Bei der werbefaszinierten Gruppe ist eine Vermischung von Werbewirklichkeit und Spielwelt zu beobachten. Kinder dieser Gruppe durchschauen die Hintergründe und Absichten der Werbung noch nicht und sind von der Glaubwürdigkeit der Werbung überzeugt.²

Bringen Kinder der Werbung eine pauschale Kritik entgegen, übernehmen die Kinder häufig die Meinung der Eltern. Das Verhalten der Eltern wird nur reflektiert, wodurch keine „echte“ Kritik geäußert wird, sondern von einer „vorkritischen“ Werbekompetenz gesprochen³ wird. Trotz der explizit ausgesprochenen Kritik gefällt auch diesen Kindern überwiegend die Werbung, wenn sie ihren Interessen entsprechen.⁴

Die meisten Kinder bringen der Werbung eine zwiespältige Haltung entgegen. Wenn die Werbung schön ist, finden diese Kinder Werbung auch gut. Ist die Werbung dagegen nicht schön und zu lang, mögen sie Werbung nicht. Zu der nicht gern gesehen Werbung gehört Unterbrecherwerbung und Werbung die uninteressante Themen bzw. Präsentationsformen beinhaltet. Viele Kinder, die Werbung „mal so mal so finden“, empfinden die meisten Spots als störend, aber wenn sie Werbespots gern sehen, dann lassen sie sich gern zum Kauf animieren und geben das dann auch zu.⁵

In dieser Alterstufe beginnen sich Konsumpräferenzen oder gar Vorlieben für einen bestimmten Stil zu entwickeln. „Eine Vorstufe, bestimmte Geschmacksvorlieben

¹ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.251.

² Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.264f.

³ Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.270.

⁴ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.269f.

⁵ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.265, 267f.

auszuprägen, kann in der Sammelleidenschaft der Kinder beobachtet werden.“¹ Das Sammeln bindet Kinder in soziale Netzwerke ein, denn die meisten Sammelstücke werden getauscht oder zur Schau gestellt. Durch diese gemeinsame Leidenschaft entwickeln sich teilweise sogar kollektive Vorlieben. Die meisten Kinder sammeln irgendetwas. Die einen Steine, die anderen lieber kommerzielle Produkte, wie Sammelkarten oder Aufkleber.²

Kinder im Alter zwischen 3 und 8 Jahren sind für Werbung sehr empfänglich, denn Werbung entspricht von der Machart her ihren Fähigkeiten und Vorlieben. Der Großteil der Werbespots ist „zeitlich sehr kurz und sowohl inhaltlich als auch formal (z.B. wenige Szenenwechsel) einfach strukturiert“³.

Kritiker sehen diese Kinder als die bedrohteste Zielgruppe der Werbung, da in diesem Alter schon ein Bezug zum Produkt hergestellt werden kann und somit die Werbung am direktesten wirkt.

5.2.2.3. Wirkung der Werbung auf Pre-Teens (10-12)

Mit etwa 11 Jahren erkennen Kinder Werbung anhand inhaltlicher Kriterien. Jetzt beziehen die Kinder bzw. Jugendlichen die Werbung auf sich selbst. Sie erkennen, dass sie als potentielle Kunden angesprochen und zum Kauf angeregt werden sollen. Sie besitzen ab diesem Alter die entsprechenden kognitiven Fähigkeiten, die Intentionen der Werbung zu erkennen.⁴

Die Bewertung von Werbung basiert bei den Kindern dieser Altersgruppe auf der Grundlage, dass Werbung ein Bestandteil der unterschiedlichen Medien ist und ganz selbstverständlich zum Alltag dazugehört. Kinder beurteilen die Werbung nicht mehr wie die jüngeren Kinder eindeutig positiv oder negativ, sondern sie gehen eher kritisch mit der Werbung um. Sie üben aber nicht nur Kritik an der Machart oder der Glaubwürdigkeit der Werbung, sondern auch an deren Inhalt, denn Kinder haben hohe moralische Standards, z.B. in Bezug auf Nacktheit oder Gewalt. In ihrer Kritik fühlen sich Kinder durch Eltern und Freunde durchaus unterstützt.⁵

¹ Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.271.

² Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.272.

³ Barth, M., Entwicklungsstufen in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.18.

⁴ Vgl. Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.59; Aufenanger, S., heutige Werbewelten, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.29.

⁵ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.281f.

Kinder äußern gegenüber Werbung eher eine kritische Haltung, aber das bedeutet nicht, dass sie sich nicht angesprochen fühlen. Kinder schätzen „gut gemachte, interessante oder witzige Werbung, die oftmals mit eingängigen Sprüchen verbunden sind, die sie gerne als Zitationen in ihren Alltag einbauen“¹.

Wenn Kinder gegenüber Konsum aufgeschlossen sind und Interessen wie Sport oder Musik haben, fühlen sie sich durch Werbung informiert und haben nicht den Eindruck, dass sie umworben werden, wie z.B. bei Trailern für Filme oder Musikwerbung. Sie nutzen Werbung um neues zu erfahren und sich somit besser orientieren zu können.²

Werbung wirkt in dieser Altersgruppe durchgängig, obwohl unterschiedliche Einstellungen zu Werbung vorhanden sind. Es müssen nur verschiedene Mechanismen angewandt werden, um auch Werbekritiker, Fans oder konsumorientierte Kinder zu beeinflussen.³

5.3. Zusammenfassung Werbeverständnis

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass jüngere Kinder Werbung positiver bewerten als die Älteren. Trotzdem scheinen sie zu einem Großteil schon Funktion und Intention von Werbung zu kennen. Es ist aber zu beachten, dass das Meinungsbild der Kindergarten- und Grundschul Kinder hauptsächlich von den Eltern geprägt wird. Außerdem nutzen sie Werbung primär zur Unterhaltung.

Bei älteren Kindern ist die kritische Betrachtung der Werbung nicht allein eine Reproduktion der wahrgenommenen Äußerungen aus dem Elternhaus und/oder Freundeskreis,⁴ sondern eine eigene Verhaltensweise.

Im folgenden wird stichpunktartig das Werbeverständnis, die Glaubwürdigkeit sowie das Konsumentenverhalten zusammengefasst.

Unterscheidung zwischen Spotwerbung und Programm

4-6 Jahre	Unterscheidung zwischen Spot und Programm ist nur unter günstigen Bedingungen möglich. Formale Unterscheidungshilfen, z.B. Insert "Werbung", werden kaum beachtet.
7-10 Jahre	Unterscheidungsvermögen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten ist verbessert durch Erinnerungsleistung oder Berücksichtigung formaler Kriterien. Konkrete Werbung ist bekannt.

¹ Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.285, 284.

² Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.284.

³ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.286.

⁴ Vgl. Böhm-Kasper, O./Kommer, S., Forschungsprojekt, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.184f.

11-14 Jahre	Sichere Unterscheidungsfähigkeit in Bezug auf Spotwerbung.
-------------	--

Verständnis der Intention von Werbung

4-6 Jahre	Verständnis der Intention von Werbung ist sehr begrenzt. Kinder wissen nicht, wer Werbung in Auftrag gibt.
7-10 Jahre	Intention wird meist verstanden. Die Mehrheit der Kinder weiß aber nicht, wer Werbung herstellt und sieht sich selbst nicht als Adressaten.
11-14 Jahre	Intention der Werbung wird verstanden und Kinder sehen sich als Adressaten.

Subjektive Glaubwürdigkeit von Werbung

4-6 Jahre	Keine Glaubwürdigkeitseinschätzung möglich.
7-10 Jahre	Glaubwürdigkeit wird sehr unterschiedlich eingeschätzt, unabhängig von der persönlichen Erfahrung als Konsument. Erfahrungen und Einstellungen der Bezugspersonen werden mitberücksichtigt bei der Entscheidung.
11-14 Jahre	Die Glaubwürdigkeit ist generell gering.

Werbeerziehung in der Familie

4-6 Jahre	Reguliert wird das Ausmaß des Konsums von Spotwerbung und die Realisierung von Kaufwünschen. Elterneinfluss auf Bewertung und Beeinflussbarkeit von Werbung ist gering.
7-10 Jahre	Breites Spektrum von elterlicher Restriktion bis freier Mitbestimmung durch das Kind. Der Elterneinfluss zeigt sich in der kindlichen Einstellung, aber nicht im Handeln.
11-14 Jahre	Werbeerziehung ist kein Thema mehr in der Familie. Die Einstellung von Eltern und Kindern entsprechen sich.

Konsumverhalten

4-6 Jahre	Die Kaufwünsche sind deutlich werbegeprägt
7-10 Jahre	Enge Bindung an kommerzielles Spielzeug vor allen Dingen bei Mädchen. Werbung trägt zur Kaufentscheidung bei oder wird bei Geldmangel selbst zum Konsumgut.

Quelle: in Anlehnung an Charlton, M./Neumann-Braun, K./Kurschildgen, R., Werbeerfahrung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.260-262
Darstellung 31: individuelles Verständnis von Werbung

Resümee

Die Kombination aus Werbung und Kind ist eine faszinierende, aber auch noch wenig erforschte Mischung. Durch die Literatursichtung für diese Arbeit hat sich herausgestellt, dass die Werbewirkung in Bezug auf Kinder kaum untersucht wurde und auch nicht wird. Selbst die Kategorisierung der einzelnen Altersstufen der Kinder ist von Quelle zu Quelle unterschiedlich bearbeitet worden. Dadurch wird die Erfassung der Werbewirkung wesentlich erschwert.

Es hat sich gezeigt, dass Kinder in kein allgemeines Schema gepresst werden können, um sie in einzelne, klar voneinander getrennte Segmente zu untergliedern. Der Entwicklungsfortschritt der „Kleinen“ ist dermaßen schnell, dass weder die Erforschung der Kinder in Bezug auf ihr Verhalten oder ihre Vorlieben, noch die Ausrichtung gezielter Marketingstrategien erfolgen kann. Diese Entwicklungssprünge werden sogar im Laufe der Zeit schneller (Akzeleration). Konnte ein Trend einer bestimmten Altersklasse zugeordnet und aus marketingstrategischer Sicht auch umgesetzt werden, ist dieser in den meisten Fällen bei den Kids auch schon wieder vorbei, so dass die Werbeindustrie den Kindern hinterherhinkt. Die Zielgruppenerfassung ist aber nicht nur auf Produktebene, sondern auch auf Kommunikationsebene sehr schwierig. Die Ansprache der Kinder mit den zur Zeit richtigen Bildern, aber auch der richtigen Sprache, birgt viele Gefahren für die Werbetreibenden. Diese schon schwierige Segmentierung, ist ein Grund für die zwiespältige Meinung in Bezug auf die Bearbeitung des Kindermarktes. Ein weiterer Grund ist die finanzielle Seite. Die Kosten der Marktbearbeitung sind hoch und die Erfolgsaussichten, wie die dauerhafte Konsumentenbindung, sind teilweise gering. Außerdem vertreten Lehrer und Erzieher aus pädagogischer Sichtweise die Meinung, dass Kinder nicht oder kaum mit Werbung konfrontiert werden sollten, sondern sich erst im Erwachsenenalter mit diesem Thema auseinandersetzen müssten. Der angeblich aus der Werbung zwangsläufig folgende Konsumrausch der Kids wird durch diese Strategie aus ihrer Sicht unterbunden. Aber ist das wirklich so? Werden Kinder durch Werbemaßnahmen zu „Konsumjunkies“?

Meiner Meinung nach nicht, denn nur durch das frühzeitige Auseinandersetzen mit Werbung kann der Umgang erlernt werden. Kinder stehen in jungen Jahren noch unter der Kontrolle der Eltern, zu deren Aufgabe es gehört, Kinder in Bezug auf Konsum und Werbung aufzuklären. Damit soll nicht die Werbeindustrie von vielleicht teilweise manipulierender Werbung freigesprochen werden. Aber die „normale“ Werbung ist eine

ausgewogene Mischung aus Produktinformation und Kaufanreiz zugleich. Diese Argumentation aus wirtschaftlicher Sichtweise wird ergänzt durch gesellschaftliche Verhaltensweisen, denn wir leben in einer multimedialen Gesellschaft, in der Werbung ein Teil der Erwachsenen-, als auch der Kinderwelt ist. Werbung spielt in den Freizeitbereich der Kinder hinein, denn sie ist nicht nur das Sprachrohr der Konsumindustrie, sondern fungiert auch als Stimmungs- und Unterhaltungsträger. Es werden Produkt- Wunschwelten, aber auch Phantasiewelten kommuniziert. Warum auch nicht. Leben nicht selbst wir Erwachsenen gerne mal für ein paar Momente in einer Phantasiewelt, suggeriert von bunten Bildern?

Also genießen Sie die Werbung.

Literaturverzeichnis

Aufenanger, Stefan [Spotwerbung]: Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung : Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen in: Charlton, M. / Neumann-Braun, K. / Aufenanger, S., Werbeangebot, S. 47-86

Aufenanger, Stefan / Kühn, Michael / Lingkost, Angelika, u.a. [Weltbilder]: Weltbilder und Argumentationsmuster in Kinderwerbung : Werbespots und Spielsendungen in: Charlton, M. / Neumann-Braun, K. / Aufenanger, S., Werbeangebot, S. 87-182

Aufenanger, Stefan [heutige Werbewelten]: Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder in: Meister, D. M. / Sander, U., Kinderalltag, S. 28-44

Auer, Manfred / Horrion, Wolfgang / Kalweit, Udo [neue Zielgruppen]: Marketing für neue Zielgruppen : Yuppies, Flyers, Dinks, Woopies, Landsberg am Lech: mi Verlag moderne Industrie, 1989

Baacke, Dieter / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf u.a. [Zielgruppe Kind]: Zielgruppe Kind : Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen, Opladen: Leske + Budrich, 1999

Baacke, Dieter / Kommer, Sven [Ethik]: Eine Frage der Ethik? Doch wie wirkt Werbung bei jungen Zielgruppen wirklich? in: Zanger, Cornelia / Griese, Kai-Michael: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen : Grundlagen, Strategien und Praxisbeispiele, München: Vahlen, 2002, S. 72-88

Bänsch, Axel: Charakterisierung und Arten von Sales Promotion in: Berndt, Ralph, Hermanns, A. (Hrsg.), Handbuch Marketing Kommunikation : Strategien, Instrumente, Perspektiven, Wiesbaden: Gabler, 1993

Barth, Michael [Entwicklungsstufen]: Entwicklungsstufen des Kinderwerbeverständnisses – ein schema- und wissensbasiertes Modell in: Charlton, M. / Neumann-Braun, K. / Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S. 17-30

Bayrische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.) [Bausteine]: Kinder sehen fern: 5 Bausteine zur Fernsehrezeption von Kindern, München: KoPäd-Verlag, 2000

Bieber-Delfosse, Gabrielle [Mediengesellschaft]: Kinder der Werbung : Die Einflüsse einer Mediengesellschaft auf das Aufwachsen der Kinder, Zürich: Verlag pro juventute, 1999

Böckelmann, Frank / Huber, Jürgen / Middelmann, Astrid [Werbefernsehkinder]: Werbefernsehkinder : Fernsehwerbung vor und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V., Berlin: Verlag Volker Spiess, 1979

Böhm-Kasper, Oliver / Kommer, Sven [Forschungsprojekt]: Kinder und Werbung : Ausgewählte Ergebnisse eines Forschungsprojektes in: Meister, D. M. / Sander, U., Kinderalltag, S. 166-185

Bruhn, Manfred: Sponsoring, 2. Auflage, Frankfurt: ohne Verlag, 1991

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan u.a. [Werbeangebot]: Fernsehwerbung und Kinder : Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen, Opladen: Leske + Budrich, 1995

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan u.a. [Rezeptionsanalyse]: Fernsehwerbung und Kinder : Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen, Opladen: Leske + Budrich, 1995

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Castello, Armin u.a. [Werbekonsum]: Werbekonsum und Werbekompetenz von 4-14jährigen Kindern in: Charlton, M. / Neumann-Braun, K. / Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S. 31-72

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Kurschildgen, Rainer [Werbeerfahrung] Werbeerfahrungen von Kindern im Kontext der Familie in: Charlton, M. / Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S. 75-263

Dammler, Axel / Barlovic, Ingo / Melzer-Lena, Brigitte [Marketing für Kids]: Marketing für Kids und Teens : Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg/Lech: mi, Verlag moderne Industrie, 2000

Dammler, Axel [Zielgruppenpotentiale]: Kinder als Zielgruppe : Zwischen Barbie und Dragon Ball, in: Direkt Marketing, 3/2003, S. 24-27

Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.) [KVA, 2002]: KidsVerbraucherAnalyse 2002 : Junge Zielgruppen, Filderstadt: Ehapa, 2002

Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.) [KVA, 1994]: Kids : Die Entdecker im Food-Markt, Stuttgart: Ehapa, 1994

Engels, Stefan [Recht]: Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder : Rechtliche Regulierung der Fernsehwerbung unter Aspekten des Kinder- und Jugendschutzes, 1. Auflage, Baden-Baden, Hamburg: Nomos Verlags-Gesellschaft, 1997 (Dissertation)

Feierabend, S. / Klingler, W.: Kinder und Medien 1999. Ergebnisse der Studie KIM 99 zur Mediennutzung von Kindern. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 174-186

Feil, Christine (Hrsg.) / **Behnken, Imbke / Zinneker, Jürgen** [Geld]: Kinder, Geld und Konsum : Kommerzialisierung der Kindheit, Weinheim und München: Juventa, 2003

Felser, Georg [Konsumentenpsychologie]: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Heidelberg, Berlin, Stuttgart: Spektrum Akademischer Verlag, 2001

Freter, Hermann [Marktsegmentierung]: Marktsegmentierung, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer, 1983

Haller, Sabine (Hrsg.) / **Weis, Hans Christian** [Handels-Marketing]: Handels-Marketing, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1997

Hasitschka, Werner / **Hruschka, Harald** (Hrsg.): Handels-Marketing, Berlin [u.a.]: de Gruyter, 1984

Hilke, W. [1993]: Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketing, S.5-30

Hoffmann-Riem, Wolfgang / **Engels, Stefan** [gesetzliche Regelungen]: Einfach-gesetzliche Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder in: Charlton, M./Neumann-Braun, K. / Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S. 355-417

Klingler, Walter / **Groebel, Jo** [Medienkommission]: Kinder und Medien 1990 : eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, Baden-Baden: Nomos Verlags-Gesellschaft, 1994

Kotler, Philip / **Bliemel, Friedhelm** [Marketing-Management]: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7., vollständig neu bearbeitete und für den deutschen Sprachraum erweiterte Auflage, Stuttgart: Poeschel, 1992

Kroeber-Riel, Werner / **Weinberg, Peter** [Konsumentenverhalten]: Konsumentenverhalten, 7., verbesserte und ergänzte Auflage, München, Vahlen, 1999

Lange, Rainer / **Didszuweit, J. Rainer** [Theoretische Grundlagen]: Kinder, Werbung und Konsum: Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen, Offenbach: Jünger Verlag, 1997

Mayer, Anna Elisabeth [Kinderwerbung]: Kinderwerbung – Werbekinder : Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung, München: KoPäd, 1998

Mayer, Hans / **Illmann, Tanja** [Markt- und Werbepsychologie]: Markt- und Werbepsychologie, 3. überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000

Meffert, Heribert (Hrsg.) [Lexikon]: Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe: von Affinity- bis Zielgruppenmarketing : umfassende Erklärungen : fundierter Einstieg in die Materie, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1994

Meffert, Heribert [Marketing]: Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000

Meister, Dorothee M. / **Sander, Uwe** (Hrsg.) [Kinderalltag]: Kinderalltag und Werbung : zwischen Manipulation und Faszination, Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1997

Meister, Dorothee M. / **Sander, Uwe** [Werbewirkung]: Kinder und Werbewirkung : Ein Plädoyer für einen erweiterten Wirkungsbegriff in: Meister, D. M. / Sander, U., Kinderalltag, S. 45-60

Melzer, Lena / Hefler, Gerd [Grundregeln]: Grundregeln für den Umgang mit jungen Zielgruppen im Rahmen des Beziehungsmarketing in: Zanger, Cornelia / Griese, Kai-Michael [Beziehungsmarketing]: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen : Grundlagen, Strategien und Praxisbeispiele, München: Vahlen, 2002, S. 94-107

Melzer, Lena: Zielgruppe Kinder : Wie sich die Beziehung zu Marken im Vorschulalter entwickelt in: planung & analyse, 4/1998

Moser, Klaus [Werbepsychologie]: Markt- und Werbepsychologie, Göttingen, Bern, Toronto: Hogrefe, 2002

Müller, Melissa [Könige]: Die kleinen Könige der Warenwelt : Kinder im Visier der Werbung, Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag, 1997

Naumann-Braun, Klaus / Erichsen, Jens R. [mediatisierte Kindheit] in: Charlton, M. / Neumann-Braun, K. / Aufenanger, S., Werbeangebot, S. 23-45

Niemann, Robert [Film- und Fernsehlicenzen]: Die Nutzung von Film- und Fernsehlicenzen im Konsumartikelmarkt für Kinder: Die Praxis des Merchandising in: Meister, D. M. / Sander, U., Kinderalltag, S. 87-97

Oehme, Wolfgang, [2001]: Handels-Marketing: das Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand., 3. neubearbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen, 2001

o.V. Barbie, 06/2003, Berlin : Egmont Ehapa Verlag, 2003

o.V. [BGB]: Bürgerliches Gesetzbuch, 48., überarbeitete Auflage, Beck texte im deutschen Taschenbuchverlag, 2001

o.V. Bob der Baumeister, 05/03, Nettetal: Panini, 2003

o.V. Bravo, Nr.22, 21.5.2003, München: Heinrich Bauer Verlag, 2003

o.V. Gute Zeiten, schlechte Zeiten, 07/2003, Stuttgart: Panini, 2003

o.V. [Lexikon der Pädagogik]: Neue Ausgabe in vier Bänden. Herausgegeben vom Wilhelm-Institut München-Wien, Freiburg/Basel/Wien, 1971

o.V. [LZ]: Lebensmittelzeitung Spezial: Junge Kunden: Satt, sensibel, selbstgefällig, 01/2002, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2002

o.V. Micky Maus, Nr.22, 20.5.2003, Berlin: Ehapa Verlag, 2003

o.V. [RTL Disney Fernsehen] GmbH & Co. KG/IP Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.) [RTL Disney]: Kinder – Investitionen in die Zukunft. Eine Auswertung aktueller Forschungsergebnisse, Köln, 1998

Paus-Haase, Ingrid / Aufenanger, Stefan / Mattusch, Uwe [Hörfunknutzung]: Hörfunknutzung von Kindern : Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen des

Kinderhörfunks im dualen System, hrsg. von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, Hannover: VISTAS, 2000

Paus-Haase, Ingrid / Höltershinken, Dieter / Tietze, Wolfgang [Alltag]: Alte und neue Medien im Alltag von jungen Kindern : Orientierungshilfen für Eltern und Erzieherinnen, Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag, 1990

Pepels, Werner [Marketingpraxis]: Handbuch moderne Marketingpraxis, Band 2: Die Instrumente im Marketing, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag, 1993

Pepels, Werner [Werbeeffizienz]: Werbeeffizienzmessung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1996

Pepels, Werner, [Absatzkanalmanagement]: Handels-Marketing und Distributionspolitik: Das Konzept des Absatzkanalmanagements, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995

Pepels, Werner (Hrsg.) [Marktnischen]: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg: Sauer, 2000

Peter, Urs [Psychologie]: Psychologie der Marketingkommunikation : ein Handbuch der Kommunikation für Marketing-, Verkaufs- und Werbepraktiker, Savosa: Verlag Auditorium AG, 1991

Pflaum, Dieter; Eisenmann, Hartmut, [Handelswerbung]: Einführung in die Handelswerbung, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer, 1988

Ploetz, Anke von [Werbekompetenz]: Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter: ein Experiment zur Erkennung von Werbung, München: KoPäd-Verlag, 1999

Pöttsch, Olga / Decker, Jörg / Kühnen, Carola [Nutzung von Informationstechnologie]: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft : Europäische Pilotstudie zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie 2002 in: Wirtschaft und Statistik, 2003, 4/2003, S. 94-105

Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 4. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl, 1996

Schächter, Markus (Hrsg.) [Kindheit]: Reiche Kindheit aus zweiter Hand? : Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet / Medienpädagogische Tagung des ZDF 2000, München: KoPäd-Verlag, 2000

Schell, Fred / Theunert, Helga / Best, Petra [Kinder]: Kinder sehen fern : 5 Bausteine zur Fernsehrezeption von Kindern, hrsg. von der Bayrischen Landeszentrale für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, München: KoPäd Verlag, 2000

Schorb, Bernd [Rosige Zeiten]: Rosige Zeiten für neugierige Kinder : Die neue Mediengeneration, in: Schächter, M., Kindheit, S. 15-28

Schotthöfer, Peter [rechtliche Rahmenbedingungen], in: Zanger, C. / Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S. 58-70

Siegert, Gabriele [Medienforschung]: Marktmacht Medienforschung: die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, München: Fischer, 1993

Tietz, Bruno, [Handelsbetrieb]: Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, München: Vahlen, 1985

Treis, Bruno [Handelsmarketing]: Handelsmarketing, Göttingen: Göttinger Handelswirtschaftlicher Schriften e.V., 1995

TV Movie [Sehgewohnheiten]: Kinder und Fernsehen : Sehgewohnheiten von 6-13jährigen Kindern, Hamburg: Bauer-Verlag, 1994

Unger, Fritz: Werbemanagement, Heidelberg: Physica-Verlag, 1989

Vollbrecht, Ralf [Trendforschung]: „früher oder später kriegen wir euch doch...“ : Über Trendforschung, Sponsoring, Eventmarketing und die Konstruktion von Erlebniswelten in: Meister, D. M. / Sander, U., Kinderalltag, S. 62-75.

Vossebein, Ulrich [Bedeutung der Marktsegmentierung]: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing in: Pepels, Werner (Hrsg.) [Marktnischen]: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg: Sauer, 2000

Waage, Eckert [Hörfunkwerbung]: „Kindermund tut Wahrheit kund“ : Über Kinder in der Hörfunkwerbung in: Meister, D. M. / Sander, U., Kinderalltag, S. 76-86

Wendt, Dirk [Entwicklungspsychologie]: Entwicklungspsychologie: eine Einführung, Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1997

Wengenroth, Thomas: Von Zeichnern und Werbern. in: Media Spektrum, Nr.11, S. 68f.

Winter, Manfred [Fernsehwerbung]: Kind – Familie – Fernsehwerbung: Die Effekte der Fernsehwerbung auf die Position des Kindes beim Kaufentscheidungsprozeß in der Familie, hrsg. vom Institut für Angewandte Sozial- und Wirtschaftsforschung, Wien: Signum-Verlag, 1983

Winterhoff-Spurk, Peter [Medienpsychologie]: Medienpsychologie : eine Einführung, Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1999

Wistuba, Ilona [MKT-C]: Marketing C Aufzeichnungen und Script, WS 2001/02

Wistuba, Ilona [MKT-G]: Marketing G Script, SS 2002

Wöhe, Günter / Döhring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 20., neubearbeitete Auflage, München: Vahlen, 2000

Zanger, Cornelia / Griese, Kai-Michael [Beziehungsmarketing]: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen : Grundlagen, Strategien und Praxisbeispiele, München: Vahlen, 2002

Zanger, Cornelia / Griese, Kai-Michael [Kinder- und Jugendmarkt], in: Zanger, C. / Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S. 4-16

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) [ZAW-Essenzen]: Essenzen „Kinder und Werbung“, Bonn: ohne Verlag, 2000

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) [ZAW-Kinder]: Kinder, Kinder : Über das Unbehagen an der Werbung; Bonn: Verlag edition ZAW, 1994

Quellenverzeichnis

Barlovic, Ingo: in media und marketing 08/00:

URL:<http://www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/kinder/9.pdf> - Zugriff am 05.09.03

Darschin, Wolfgang / Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten:

Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2001 in: Media Perspektiven 04/2002

URL: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/darschin.pdf?foid=3308> - Zugriff am 20.05.03

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Was Kinder sehen: Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen in: Media Perspektiven 05/2002,

URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985 - Zugriff am 20.05.03

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Kinder und Medien 2000: PC/Internet gewinnen an Bedeutung: Ergebnisse der Studie KIM 2000 zur Mediennutzung von Kindern in: Media Perspektiven 07/2001,

URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_07_02.pdf?foid=93 - Zugriff am 20.05.03

Holubek, Renate, vom Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten,

URL:<http://www.museumonline.at/werbespot/recherch/konsum.htm> - Zugriff am 23.08.03

Mayer, Patrick: Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien: 19.02.2002,

URL: <http://www.artikel5.de/gesetze/mstv.html#heading2> - Zugriff am 16.08.03

Mayer, Patrick: Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien: 19.02.2002,

URL: <http://www.artikel5.de/gesetze/jmstv.html#p6> - Zugriff am 16.08.03

o.V. (ard): Anteile der klassischen Medien an der Werbung,

URL: http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?3_5 - Zugriff am 19.05.03

o.V. (ard): Anteile der klassischen Medien an der Werbung,

URL: http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?3_6 - Zugriff am 19.05.03

o.V. (Bauer Media KG):

URL: http://www.bauermedia.com/pdf/service/Medien_Trends_2002_4.pdf - Zugriff am 22.08.03

o.V. (Bauer Media KG):

URL:http://www.bauermedia.com/pdf/studien/konferenzen/kids2000/kva2000_konsumverhalten.pdf - Zugriff am 13.06.03

o.V. (Deutscher Werberat):

URL:http://www.interverband.com:8080/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fcated=11494&from_home=/werberat - Zugriff am 16.07.03

o.V. (Fernuni Hagen)

URL: <http://www.fernuni-hagen.de/BWLDLM/studium/schaufenster/grebe.pdf> - Zugriff am 29.07.03

o.V. (Focus Money)

URL: <http://finanzen.focus.msn.de/D/DA/DA25/DA25A/DA25AA/da25aa.htm> – Zugriff am 10.08.03

o.V. (Institut für deutsche Gebärdensprache und Kommunikation Gehörloser): Peer-group:01.04.03,

URL: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Projekte/plex/PLex/Lemmata/P-Lemma/Peer-gro.htm> - Zugriff am 25.07.03

o.V. (Lego New York INC.): Spybotics,

URL: <http://www.lego.com/eng/explore/productsindex.asp?page=being:0> - Zugriff am 13.06.03

o.V. (Lego New York INC.): explore being me,

URL: <http://www.lego.com/eng/bionicle/default.asp> - Zugriff am 13.06.03

o.V. (Mattel, Inc.): Barbie Welt, 2000,

URL: http://de.barbie.com/catalog/catalog.asp?type=100001&subtype=100001&theme_id=100001 - Zugriff am 13.06.03

o.V. (Mattel, Inc.): Polly Pocket,

URL: <http://www.mattel.de/brands.php?brand=polly&f=y> - Zugriff am 13.06.03

o.V. (Mattel, Inc.): Polly Pocket,

URL: <http://www.mattel.de/press.php?rid=1052378997&action=show&sid=&f=y> - Zugriff am 13.06.03

o.V. Teletubbies, URL: <http://www.teletubbies.com/> - Zugriff am 13.06.03

o.V. (United Labels comicware): Halbjahresbericht,

URL: http://www.hv-info.de/download/United_Labels_00-06-30_QB.pdf - Zugriff am 25.07.03

o.V. (Werben und Verkaufen)

URL: <http://www.wuv.de/daten/studien/082001/366/index.html> - Zugriff am 12.06.03

Rauschenbach, Thomas, vom Deutschen Jugendinstitut: Aktuelle Informationsseiten: Jugendschutz und Medien im Internet: 13.02.2003,

URL: <http://cgi.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=198&Jump1=LINKS&Jump2=101> - Zugriff am 16.07.03

Schindler, Friedemann: Wir stellen uns vor:

URL: <http://www.jugendschutz.net> - Zugriff am 16.07.03

Vogel, Benita: kauft, Kinder, kauft in: Handelszeitung, HZ 23/2002: 05.06.2002,

URL: http://www.guyebenker.ch/news/pdf/handelszeitung_5.pdf - Zugriff am 05.07.03

Telefonat mit Herrn Matic, Hasbro am 11.06.03

Auswertung der durchgeführten Studie

Die Befragung einer 5. und 6. Klasse erfolgte mittels eines Fragebogens. Dieser Fragebogen umfasste sechs Fragen, wobei zwei Fragen Antwortvorgaben anboten.

1. Frage

Wie oft übst Du die folgenden Tätigkeiten aus?

Es hat sich herausgestellt, dass Radio und Fernsehen in der täglichen Mediennutzung mit 80 und 74% die absoluten Spitzenpositionen einnehmen. Zeitschriften und Zeitungen sind weit abgeschlagen bei der täglichen Nutzung.

2. Frage

Woher kennst Du Werbung?

Die Auswertung der Fragebögen hat gezeigt, dass Werbung im Fernsehen als erstes wahrgenommen wird. 98% der befragten Kinder kennen Werbung aus dem Fernsehen, was nicht überraschend ist. Eine Überraschung waren dagegen die 48%, die Werbung aus dem Radio kennen. Die Printmedien liegen mit 36% noch hinter dem Radio. 19% der Kinder kennen Werbung von Plakaten und nur 2% haben Kinowerbung registriert.

Die Daten lassen leider nicht darauf schließen, ob die Kinder z.B. Radiowerbung wirklich nur aus dem Radio kennen, oder ob sie im gleichen Zeitraum die Werbung auch im TV gesehen haben. Das gleiche gilt für Printwerbung, denn die Hersteller von Kinderprodukten führen oftmals einen Media-Mix durch, d.h. sie schalten in einem bestimmten Zeitraum Fernseh- und Radio- bzw. Printwerbung.

3. Frage

Welche Fernsehsendungen siehst Du am liebsten?

Die Antworten auf diese Frage sind sehr undifferenziert. Es können keine eindeutigen Aussagen aus der Beantwortung abgeleitet werden. Die einzigen Sendungen die viele Kindern wiederholt nannten sind Serien und Musiksendungen. Aber die befragten Kids sehen auch Horror, Science Fiction, Krimis, Trickfilme und Tiersendungen. Die Palette der konsumierten Sendungen ist demnach sehr groß.

4. Frage

An welche Produkte aus den Werbesendungen kannst Du Dich erinnern?

Auch diese Frage wurde sehr unterschiedlich aufgefasst und demzufolge unterschiedlich beantwortet. Es wurden Produktkategorien sowie Marken aufgezählt. Es hat sich gezeigt, dass Kinder bzw. Jugendliche im Alter von 11-12 Jahren auf fast alle Produkte achten. Auch auf Produkte die ihren jetzigen Lebensabschnitt nicht berühren, wie z.B. Kaffee, Putzmittel oder Banken (Vereinsbank). Die am häufigsten genannten Produktkategorien sind Shampoo, Tierfutter oder Lebensmittel.

5. Frage

Kaufst Du Produkte, die Du in der Werbung gesehen hast? Wenn ja, welche?

Auf diese Frage konnten die Kinder kaum antworten. Von 13 der 11jährigen Kinder hat ein einziger mit nein geantwortet und 5 mit manchmal. Die Frage scheint die Kinder überfordert zu haben bzw. sie haben sie nicht verstanden. Bei den 12jährigen haben von 25 Kindern 12 mit nein, 7 mit ja und 4 mit manchmal geantwortet. In Prozenten ausgedrückt, kaufen 48% der 12jährigen keine Produkte aus der Werbung und nur 28% kaufen beworbene Produkte. Diese Zahlen dürfen aber nicht als repräsentativ für diese Altersgruppe betrachtet werden, da die Frage von den Jugendlichen nicht richtig interpretiert wurde.

6. Frage

Wie findest Du Fernsehwerbung?

Diese Frage wurde mit Hilfe eines semantischen Differentials gestellt. Interessant an der Beantwortung der Frage war, dass die 11jährigen Mädchen und Jungen sich weitgehend an den Polen der Rating-Skala orientiert haben. Bei den Jungen hat nicht einer die ganze Bandbreite der Skala genutzt, sondern es wurden ausschließlich die Extreme gewählt. Über 50% der 11jährigen finden Werbung weder lustig noch spannend. Die Jungen bekräftigten diese Aussage noch, indem alle Jungs, also 100%, angaben Werbung langweilig zu finden. Bei den Mädchen sind es dagegen nur 50%. Die Hälfte der Mädchen findet Werbung informativ. Aber 30% empfinden Werbung auch als verlogen. Das zeigt, dass sie sich gegenüber Werbung kritisch verhalten. 11jährige Jungen finden Werbung dagegen nicht informativ und die Hälfte der Jungen schätzt sie als verlogen ein. Die Antworten zeigen, dass die Altersklasse der 11jährigen Werbung nicht hilflos gegenüber steht. Sie lassen sich nicht blind von der Werbung beeinflussen. Wobei aus den Aussagen nicht hervorgeht, ob sie

Anhang XII

die Auffassung ihrer Eltern bzw. ihres Umfeldes widerspiegeln oder ob es ihre eigene Meinung ist.

Die 12jährigen Schüler haben die Antwortskala besser zu nutzen gewusst. Die Mädchen besser als die Jungs. Wobei sich auch hier eine Abneigung gegen Werbung zeigt. Circa die Hälfte der Jungen und Mädchen finden Werbung weder lustig noch spannend, sondern sind eher der Meinung, dass Werbung langweilig und blöd ist (ca. 60% der Befragten). Außerdem wird Werbung eher als verlogen und wenig informativ eingestuft.

Die Antworten der Schüler sind für die Werbeindustrie eher niederschmetternd. Der Einfluss der Werbeindustrie auf diese Altersklassen ist relativ gering und bei weitem nicht so stark wie von Werbegegnern, wie z.B. den Pädagogen, vorhergesagt. Die Kinder nehmen Werbung zwar wahr und besitzen eine erstaunliche Markenkenntnis, trotzdem lassen sie sich nicht so weit beeinflussen, dass sie die Produkte auch bewusst kaufen. Im Alter von 11 und 12 Jahren denken die Kids schon so eigenständig, dass sie bis zu einem gewissen Grad wahrnehmen, ob sie manipuliert werden oder nicht, wobei noch das Meinungsverhalten der Eltern mitschwingt.

Um diese Altersklasse mit Werbung effektiv zu erreichen müssen die Werbemaßnahmen noch verbessert werden. Es müssen interessantere Werbeformen gefunden werden, die besser auf die Altersklasse zugeschnitten sind. Problem ist natürlich auch hier die sich schnell entwickelnde Welt der Kids.

Anhang XII

Alter: 11 Jahre

6 Mädchen

Wie oft übst Du die folgenden Tätigkeiten aus?

	jeden/fast jeden Tag	einige Male die Woche	einmal die Woche	seltener	nie
Zeitung lesen	-	1	1	3	1
Zeitschriften lesen	2	3	-	1	-
Radio hören	4	1	-	1	-
Fernsehen	3	1	-	2	-

Woher kennst Du Werbung? Oder Wo siehst Du Werbung?

6x Fernsehen

4x Zeitungen

2x Radio

Welche Fernsehsendungen siehst Du am liebsten?

(zum Beispiel Trickfilm, Quizshows, Musiksendungen, Serien, Science Fiktion, Krimis...)

4x Serien 2x Musik

1x Quizshow 2x Krimi

An welche Produkte aus den Werbesendungen kannst Du Dich erinnern?

4x Shampoo 2x CD 2x Zahnpasta 1x Handy, 1x Kaffee, 1x Creme

2x Lila Kuh, 2x Coca Cola

1x Kit Cat, , Müllermilch, Pfannis, Pringles, Maggie

Kaufst Du Produkte, die Du in der Werbung gesehen hast? Wenn ja, welche?

1x Nein 4x manchmal

wenn ja: Shampoo

Wie findest Du Fernsehwerbung?

	stimme <u>voll zu</u>				stimme <u>nicht zu</u>	
Lustig	2 (30%)	-	-	-	-	4 (66%)
Spannend	2 (30%)	-	-	1	-	3 (50%)
Langweilig	2 (30%)	1	-	-	-	3 (50%)
Blöd	1 (16%)	-	-	1	-	4 (66%)
Informativ	3 (50%)	-	1	-	-	2 (30%)
Verlogen	2 (30%)	1	-	-	-	3 (50%)

Anhang XII

Alter: 11 Jahre

7 Jungen

Wie oft übst Du die folgenden Tätigkeiten aus?

	jeden/fast jeden Tag	einige Male die Woche	einmal die Woche	seltener	nie
Zeitung lesen	1	1	-	3	2
Zeitschriften lesen	4	1	-	2	-
Radio hören	6	-	-	1	-
Fernsehen	6	1	-	-	-

Woher kennst Du Werbung? Oder Wo siehst Du Werbung?

7x Fernsehen 2x Plakate
 1x Zeitungen 2x Kino
 5x Radio

Welche Fernsehsendungen siehst Du am liebsten?

(zum Beispiel Trickfilm, Quizshows, Musiksendungen, Serien, Science Fiktion, Krimis...)

4x Serien 4x Science Fiction 1x Musik
 2x Krimi 2x Trickfilm 1x Quizshow
 1x Horror 1x Sport

An welche Produkte aus den Werbesendungen kannst Du Dich erinnern?

1x Shampoo 1x Nudeln 1x Tomatensauce
 3x Müllermilch, 2x Pringles
 1x Pedigree, Wagner-Pizza, Meister Proper, Micky Maus

Kaufst Du Produkte, die Du in der Werbung gesehen hast? Wenn ja, welche?

1x manchmal

wenn ja: Haargel, Lebensmittel, Power Rade, Computer Bild Spiele, Real Robots

Wie findest Du Fernsehwerbung?

	stimme <u>voll zu</u>			stimme <u>nicht zu</u>	
Lustig	3 (43%)	-	-	-	4 (57%)
Spannend	2 (28%)	-	-	-	5 (71%)
Langweilig	7 (100%)	-	-	-	-
Blöd	6 (86%)	-	-	-	1 (14%)
Informativ	1 (14%)	-	-	-	5 (71%)
verlogen	3 (43%)	-	-	-	4 (57%)

Anhang XII

Alter: 12 Jahre

15 Mädchen

Wie oft übst Du die folgenden Tätigkeiten aus?

	jeden/fast jeden Tag	einige Male die Woche	einmal die Woche	seltener	nie
Zeitung lesen	2	4	1	5	2
Zeitschriften lesen	4	5	3	1	1
Radio hören	14	-	-	-	-
Fernsehen	12	3	-	-	-

Woher kennst Du Werbung? Oder Wo siehst Du Werbung?

15x Fernsehen 4x Plakate
5x Zeitungen 7x Radio

Welche Fernsehsendungen siehst Du am liebsten?

(zum Beispiel Trickfilm, Quizshows, Musiksendungen, Serien, Science Fiktion, Krimis...)

9x Serien 3x Musik 3x Horror
1x Tiere 2x Krimi 1x Trickfilm

An welche Produkte aus den Werbesendungen kannst Du Dich erinnern?

3x Shampoo 3x Tierfutter 3x Waschpulver 1x Handy 1x Auto
3x Provincial, 3x Tic Tac, 2x Loreal, 2x Nivea
1x Kit Cat, Vereinsbank, Müllermilch, Pfannis, Pringles, Maggie

Kaufst Du Produkte, die Du in der Werbung gesehen hast? Wenn ja, welche?

8x Nein 2x Ja 3x manchmal

wenn ja: Tierfutter, Shampoo, CD, Duschgel

Wie findest Du Fernsehwerbung?

	stimme voll zu				stimme nicht zu	
Lustig	3 (20%)	1	5	-	5 (30%)	
Spannend	1 (6%)	-	1	1	11 (73%)	
Langweilig	9 (60%)	1	3	1	-	
Blöd	6 (40%)	-	3	4	-	
Informativ	4 (26%)	3	1	2	4 (26%)	
Verlogen	2 (13%)	3	1	2	5 (30%)	

Anhang XII

Alter: 12 Jahre

10 Jungen

Wie oft übst Du die folgenden Tätigkeiten aus?

	jeden/fast jeden Tag	einige Male die Woche	einmal die Woche	seltener	nie
Zeitung lesen	1	1	2	5	-
Zeitschriften lesen	3	4	-	2	-
Radio hören	8	-	-	1	-
Fernsehen	8	2	-	-	-

Woher kennst Du Werbung? Oder Wo siehst Du Werbung?

9x Fernsehen 2x Plakate
3x Zeitungen 4x Radio

Welche Fernsehsendungen siehst Du am liebsten?

(zum Beispiel Trickfilm, Quizshows, Musiksendungen, Serien, Science Fiktion, Krimis...)

5x Serien 4x Musik 4x Horror
1x Sport 2x Science Fiction

....

An welche Produkte aus den Werbesendungen kannst Du Dich erinnern?

3x Handy 3x Auto 2x Waschpulver 2x Frolic
1x Milka, Tic Tac, Aral, Provincial, T-Online, Wiskas, Maggie

Kaufst Du Produkte, die Du in der Werbung gesehen hast? Wenn ja, welche?

4x Nein 5x Ja 1x manchmal

wenn ja: Playstation, Shampoo, Handy, Fußbälle

Wie findest Du Fernsehwerbung?

	stimme <u>voll zu</u>				stimme <u>nicht zu</u>
lustig	3 (30%)	-	1	-	4 (40%)
spannend	2 (20%)	-	-	-	6 (60%)
langweilig	6 (60%)	-	-	2	1 (10%)
blöd	5 (50%)	2	1	-	2 (20%)
informativ	3 (30%)	2	1	-	3 (30%)
verlogen	3 (30%)	-	-	-	5 (50%)