

**Bachelorstudiengang der FH Wien der WKW
Marketing & Sales**

Bachelorarbeit

**Marketingzielgruppe Kind: Vom Tabuthema zur gängigen
Werbestrategie.
Relevanz von Förderungsmöglichkeiten der Werbekompetenzen
bei Kindern.**

Verfasst von: Linda Stratmann

Matrikelnummer: 11934480

Abschlussjahr: 2023

Betreut von: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Dr. Andreas Hergovich, Bakk.

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde.

Wien, 23.11.2022



Ort, Datum

Unterschrift Verfasser*in

Abstract

Im Laufe der letzten Jahre sind die Kinder immer mehr in den Fokus der Werbetreibenden gerückt. Kinder repräsentieren die Kaufkraft der Zukunft. Sie beeinflussen das Kaufverhalten der Eltern und können Werbung noch nicht mit kritischen Augen betrachten. So sind sie für die Werbeindustrie eine besonders attraktive Zielgruppe. Schon seit mehreren Jahren herrscht eine Debatte darüber, ob sich Kindermarketing ethisch vertreten lässt, da diese Gruppe Werbung unkritisch wahrnimmt. Kinder verfügen noch nicht über ausreichend Werbekompetenzen und sind somit eine sehr vulnerable Zielgruppe. Mit dem Wandel zur mediatisierten Welt hat sich die Sorge noch weiter verstärkt. Überall treffen Kinder in ihrem Alltag auf persuasive Botschaften, die sie noch nicht erkennen oder reflektieren können.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen will diese Bachelorarbeit aufzeigen, wie sich die Werbekompetenzen der Kinder auf kognitiver Ebene schon im jungen Alter fördern lassen und welchen Einfluss sowohl die Sozialinstanzen als auch die Werbetreibenden darauf haben. Auf Basis wissenschaftlicher Literatur und vereinzelter Studien wird dabei ein besonderer Fokus auf die kognitive Entwicklung der Kinder gelegt. Aus den Publikationen lässt sich ableiten, dass je älter die Kinder werden, desto größer wird ihre kognitive Kompetenz, desto intensiver und zentraler können sie Werbebotschaften verarbeiten. Dieser Prozess lässt sich jedoch durch Unterstützung von Seiten der Medienpädagoginnen und Medienpädagogen und der Eltern begleiten, wenn sie sich schon frühzeitig mit der Thematik auseinandersetzen. Dafür müssen sie sich aber über ihre Verantwortung bewusst sein. Da es aber die Werbetreibenden sind, die das Kindermarketing ausüben, werden in dieser Arbeit auch Strategien zur Ansprache der Kinder aufgezeigt. So deuten die Ergebnisse dieser Arbeit darauf hin, dass Kindermarketing durchaus ein erhöhtes Risiko für die Entwicklung der Kinder bietet, welches sich durch die Einführung eines ethischen Kodex vermindern lässt. Für weiterführende Betrachtungen wäre eine Ausdehnung der Zielgruppe, eine Analyse auf internationalem Raum und der Einbezug weiterer Sozialinstanzen erforderlich.

Abstract

Over the course of the last few years, children have increasingly become the target of advertisers. This is due to the fact that children represent the purchasing power of the future. Children have a big impact on their parents' purchasing behaviour and are even easier to influence than adults, making them particularly attractive for advertisers. There has been a debate for several years about whether children's marketing can be ethically justified, as the vulnerable target group perceives advertising unfiltered and does not yet have sufficient advertising recognition skills. With the shift to a media-driven world, this concern has become even more significant. Everyday, children encounter persuasive messages everywhere, which they are not yet able to recognise or reflect upon.

Given this background, this bachelor thesis aims to understand how children's advertising literacy can be supported on a cognitive level from an early age on in addition to the influence parental figures, guardians and marketers have on this.

Based on scientific literature and selected studies, a special focus is placed on the cognitive development of children. From the results of this research, it can be deduced that the older the children become, the more increased their cognitive competence gets, which allows them to process advertising messages more intensively and centrally. This process can be accelerated by the support from media educators and parents if they take an active interest in the topic at an early age. In order to do that however, they must be aware of their responsibility. Advertisers are the ones who do the marketing to children, which is why this paper will also discuss what strategies marketers use to influence children's purchasing power. Therefore, the results of this work indicate that children's marketing certainly offers an increased risk for children's development, which could be reduced by the establishment of an ethical code. For further research, an expansion of the target group, an analysis on an international level, and the inclusion of more social groups would be relevant.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Zielgruppe Kind.....	5
2.1 Definition des Begriffs Kind	5
2.2 Marktsegmentierung von Kindern	5
2.2.1 Allgemeine Segmentierungsmöglichkeiten	6
2.2.2 Segmentierung in Hinsicht auf die kognitive Entwicklung	6
2.2.3 Abgrenzung zu anderen Zielgruppen	7
2.3 Konsumverhalten der Kinder.....	8
2.3.1 Konsumententwicklung von Kindern	8
2.3.2 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung der Kinder	9
2.3.3 Einfluss der Sozialisationsinstanzen auf das Konsumverhalten der Kinder.....	10
3 Werbekompetenz von Kindern	12
3.1 Definition Werbekompetenz.....	12
3.2 Werbewirkung bezogen auf Kinder	12
3.2.1 Elaboration Likelihood Modell in Bezug auf Kinder	14
3.2.2 AIDA Modell bei Kindern.....	15
3.3 Medienpädagogik für Kinder.....	18
3.3.1 Definition und Ziele der Medienpädagogik.....	18
3.3.2 Akteurinnen und Akteure der Medienpädagogik	21
3.3.2.1 Medienpädagogischer Auftrag der Kindergärten	22
3.3.2.2 Medienpädagogischer Auftrag der Schulen	23

3.3.2.3 Verantwortung der Eltern zur Unterstützung der Medienpädagogik	25
4 Kindermarketing	27
4.1 Definition Kindermarketing	27
4.1.1 Historie des Kindermarketings.....	27
4.1.2 Wandel im Kindermarketing.....	28
4.2 Aktuelle Bedeutung für Unternehmen und Märkte.....	30
4.2.1 Wirtschaftlicher Einfluss der Kinder	30
4.2.2 Ziele und Strategien der Werbetreibenden.....	33
4.2.2.1 Ausgefeiltes Produktdesign für Kinder	34
4.2.2.2 Ansprechende Kommunikationspolitik für Kinder.....	36
4.2.3 Risiken von Kindermarketing für Kinder	36
4.2.4 Regulierungsmöglichkeiten im Kindermarketing.....	38
4.2.5 Verantwortung und Anforderungen an die Marketerinnen und Marketer	39
5 Fazit.....	42
5.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen	42
5.2 Diskussion der Ergebnisse und Limitationen der Arbeit	46
5.3 Ausblick und zukünftiger Forschungsbedarf	48
6 Literaturverzeichnis	49

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
ca.	circa (ungefähr)
ELM	Elaboration Likelihood Model
et al.	und andere (et alia)
etc.	et cetera (und die übrigen Dinge)
Hrsg.	Herausgeberin oder Herausgeber
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
S.	Seite
übers.	übersetzt
v.	von/vom
Verf.	Verfasserin oder Verfasser

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Dettol Werbung.....	16
<i>Abbildung 2.</i> Werbung Tiger Biscuits.....	17

1 Einleitung

Werbung kann in der heutigen Gesellschaft als omnipräsent angesehen werden – sich ihr zu entziehen ist kaum mehr möglich (Meister, Friedrichs-Liesenkötter & Sander, 2011, S. 2–4). Eine Zielgruppe, die dabei für die Werbetreibenden über die Jahre immer mehr in den Fokus gerückt ist, ist die Zielgruppe Kind. Dadurch wurde die Lebenswelt der Kinder über die letzten Jahre maßgeblich beeinflusst. Früher wurden Werbungen, welche die Konsumwelt der Kinder adressierten, noch als Tabu bezeichnet, da diese aus pädagogischer Sicht aufgrund der Verführung einer vulnerablen Zielgruppe als unfair und verpönt galten (Moser, 2010). Doch diese Kindheit, wie sie einst bestand, hat sich nun vielmehr zu einer Medien- und Werbe-Kindheit entwickelt. Ganz gleich ob im realen oder im virtuellen Leben, verschiedenste Werbeformen sind auch schon bei den Jüngsten omnipräsent. Sei es nun durch das Radio, den Fernseher, den Laptop, die Mobilfunkgeräte, das Internet, die sozialen Medien oder durch die Spielkonsolen. Die Kinder werden durchgängig mit Marketingaktivitäten konfrontiert. Nicht zuletzt wird dies vor allem durch die neuesten Technologien, wie beispielsweise Video-Content in den sozialen Netzwerken, immer mehr gefördert (Meister et al., 2011, S. 2–4). Die Kindheit lässt sich somit mittlerweile als mediatisiert beschreiben, denn für die Kinder sind Medien und die damit verknüpfte einwirkende Werbung fester Bestandteil ihres Alltags (Tillmann & Hugger, 2014, S. 32). Laut den Autorinnen und Autoren hat dieser Wandel enormen Einfluss, sowohl auf die Entwicklung der Kinder, als auch auf das Zusammenleben mit den Angehörigen.

Auch Moore teilt diese Ansicht. Durch die Diversifizierung der Medienlandschaft, mit der Kinder tagtäglich konfrontiert werden, verschwimmen für die Kinder auch die Grenzen zwischen Werbung und Unterhaltung (Moore, 2004, S. 163). Die Auseinandersetzung mit der Thematik des Kindermarketings bekommt dadurch eine neue Bedeutung. Offene Fragen bezüglich der Werbekompetenzen von Kindern tauchen auf und haben auch die Grundlage für die Ausführung dieser Bachelorarbeit gestellt. Die vorliegende Arbeit setzt sich deswegen in diesem Zusammenhang mit der nachfolgenden Problemstellung genauer auseinander.

1.1 Problemstellung

Eine Abschirmung vor Werbung ist, wie durch die Einleitung deutlich geworden, längst nicht mehr möglich, laut Expertinnen und Experten aber auch nicht sinnvoll (Diergarten, Niedling & Ohler, 2013, S. 103). Vielmehr sollte man darauf abzielen, Kindern die Möglichkeit zu bieten, einen kompetenten Umgang mit Werbung zu lernen, um potenzielle Gefahren zu umgehen.

Denn eine Schwierigkeit zeichnet sich insofern in der realen Welt ab, dass gerade die jungen Kinder nicht zwischen der von den Medien vermittelten Umwelt und der Erfahrungsumwelt unterscheiden können und so auch die Grenzen zwischen Werbebeeinflussungen und Realität immer mehr für sie verschwimmen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 420). Die kognitiven Voraussetzungen zur Werbekompetenz, damit die Kinder eigenständig und reflektiert ihr Konsumverhalten entwickeln können, sind somit noch nicht gegeben (Meister et al., 2011, S. 3).

Fest steht, die Digitalisierung und die Werbung treiben die Veränderung der Kindheit voran, doch es ist fraglich, inwiefern dies in dem jungen Alter ethisch schon vertretbar ist. Denn auch wenn es eine mittlerweile bewährte Marketingstrategie ist, die Kinder als Zielgruppe anzusprechen, damit diese den Kauf durch die Erziehungsberechtigten initiieren, sollte man die potentiellen Auswirkungen auf die Entwicklung der jüngsten Generation und somit dessen Relevanz berücksichtigen (Meister et al., 2011, S. 2).

Aus der vorliegenden Erkenntnis ergibt sich das wissenschaftliche Problem, dass sich ein Wandel in der Gesellschaft aufgetan hat, bei dem immer mehr das Kind als Marketingzielgruppe angesprochen wird, diese Zielgruppe jedoch noch kaum eigene Werbekompetenzen aufweisen kann. Dieser Wandel lässt sich somit ethisch als fragwürdig einstufen (Baacke, 1996, S. 7 zitiert nach Moser, 2010, S. 242).

Zu erforschen gilt demnach, wie sich die Werbekompetenzen auf kognitiver Ebene schon in jungen Jahren fördern lassen, um Marketingmaßnahmen bewusster zu erfassen, gleichzeitig aber auch zu ermitteln, nach welchen Leitsätzen Marketingtreibende handeln sollten.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Zum einen ist das Ziel dieser Bachelorarbeit herauszufinden, welche Möglichkeiten und Methoden es auf der Seite der Kinder gibt, um deren Werbekompetenzen durch Medienpädagogik aktiv im Alltag zu fördern. Zum anderen gilt es aber auch ein ethisch vertretbares Wertesystem für die Werbetreibenden in Bezug auf die Kinderwerbung zu initiieren und dann zu etablieren, um altersgerechtes Marketing bei Kindern zu ermöglichen. Der daraus resultierende wissenschaftliche Nutzen ist, dass man in der heutigen Zeit als heranwachsende Marketerin oder heranwachsender Marketer immer mehr das große Ganze in den Fokus rücken sollte und nicht nur um jeden Preis die Verkaufszahlen in die Höhe treiben sollte. Auch wenn die Kinderwerbung aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist, sollte man nicht vergessen, dass die jüngere Generation noch nicht die gleichen Werbekompetenzen aufweist, wie beispielsweise eine junge Erwachsene oder ein junger Erwachsener. Denn Werbung wirkt auf die Sinne der Kinder anders. Sie nehmen die Werbung viel ungefilterter und weniger als Werbung wahr. Dies sollte den modernen Marketerinnen und Marketern bewusst sein um zu verstehen, welche Wirkung eine einzelne Werbung auf das Leben eines Kindes haben kann. Von Relevanz ist die Thematik insofern, dass man als angehende Marketerin und angehender Marketer die Chance bekommt, Werbung mit gutem Gewissen zu betreiben und gleichzeitig den Markterfolg nachhaltig zu steigern. Nur mit dem Wissen, dass Kinder die Werbung ungefiltert aufnehmen und somit als reale Welt sehen, bietet sich Marketingtreibenden die Chance, in einer kindgerechten und somit fairen Vorgehensweise zu agieren.

Hauptforschungsfrage:

- Wie lassen sich die Werbekompetenzen auf kognitiver Ebene schon in jungen Jahren fördern, damit Marketingmaßnahmen von Kindern bewusster erkannt werden können?

Subforschungsfragen:

- Inwiefern können die Eltern positiven Einfluss auf die Förderung der Werbekompetenzen von Kindern nehmen?
- Welche Leitplanken sollte es für Marketingtreibende geben, um ein ethisch vertretbares Wertesystem für Kinderwerbung zu erreichen?

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach einer näheren Beschreibung und Definition des Begriffs Kind, wird sich in Kapitel 2 auch der Marktsegmentierung und dem Konsumverhalten der Zielgruppe Kind gewidmet. Dabei wird bei der Marktsegmentierung der Kinder, neben der allgemeinen Segmentierung, ein besonderer Fokus auf die Segmentierung in Hinsicht auf die kognitive Entwicklung gelegt. Dies dient der weiteren Auffassung der Bachelorarbeit und wird auch bei der Analyse des Konsumentenverhaltens wieder aufgegriffen. Hierbei wird sich neben der Entwicklung und der Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten, auch auf die Sozialinstanzen der Kinder bezogen. Dies dient dem fortlaufenden Verständnis im Sinne der Subforschungsfragen. Darauf folgt in Kapitel 3 zunächst die theoretische Grundlage der Werbekompetenzen von Kindern. Auch hier wird zu Beginn eine Definition von Werbekompetenz im Allgemeinen gegeben. Um zu verstehen, wie sich die Werbekompetenz bei Kindern stärken lässt, wird daraufhin geschaut, wie Werbung überhaupt auf Kinder wirkt. Um anknüpfend daran zu analysieren, wie die Werbekompetenz bei Kindern bereits gestärkt wird, welche Missstände vorliegen, welche Akteurinnen und Akteure bei der Bildung beteiligt sind und wo noch Ausbaubedarf herrscht, wird die Medienpädagogik für Kinder in dem Kapitel eingehend behandelt. Bis zum 4. Kapitel wird weitestgehend die Sichtweise der Kinder und Sozialinstanzen erforscht. Um aber zu verstehen, warum sich Kindermarketing aus der heutigen Welt nicht mehr wegdenken lässt, wird sich der Markt der Werbetreibenden genauer angeschaut. Für das allgemeine Verständnis wird zunächst der Begriff Kindermarketing genauer definiert und in einen geschichtlichen Kontext eingeordnet. Dies dient bei der Argumentation dieser Arbeit dazu, zu verstehen, inwiefern sich der Markt in den letzten Jahren gewandelt hat und wie in der Medienpädagogik, als auch im Marketing darauf reagiert werden muss. Anschließend werden die Ziele und Strategien der Marketingtreibenden genauer durchleuchtet, um zum einen zu schauen, was die Medienpädagogik vermitteln muss und zum anderen auch zu sehen, welchen Beitrag die Werbetreibenden selbst leisten können, um Kindermarketing ethisch vertretbarer zu machen. Diese Anforderungen an die Marketerinnen und Marketer werden mit bereits bestehenden Regulierungsmöglichkeiten im Kindermarketing verknüpft, bevor diese Arbeit mit der Schlussbetrachtung im 5. Kapitel endet. In der Conclusio werden dann die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst, um daraufhin die Haupt- und Subforschungsfragen zu beantworten. Diese werden danach noch diskutiert und es wird auf die Limitationen dieser Arbeit, sowie auf zukünftigen Forschungsbedarf zur weiteren Unterstützung dieser Bachelorarbeit hingewiesen.

2 Zielgruppe Kind

Um den Forschungsfragen auf den Grund zu gehen, bedarf es zunächst einer genaueren Betrachtung der Zielgruppe, um zu verstehen, wie Kinder heutzutage aufwachsen, was für Bedürfnisse sie haben, welche Kompetenzen sie aufweisen und wodurch ihr Konsumverhalten geprägt ist.

2.1 Definition des Begriffs Kind

In dieser Arbeit ist immer wieder von der jüngeren Generation und von Kindern die Rede, wobei grob gesprochen, Menschen der Altersgruppe von 2 bis 11 Jahren gemeint sind. Es ist jedoch schwierig, den Begriff anhand des Alters abzugrenzen, da dies sowohl vom kulturellen als auch vom gesellschaftlichen Umfeld abhängig ist. Sprich „Kind ist nicht gleich Kind“ (Bayraktar, 2014, S. 21).

Deswegen wird darüber hinaus die Differenzierung über die kognitive Entwicklungsstufe herangezogen. Mit dem Begriff Kind ist somit die Gruppe von jüngeren Personen gemeint, welche noch nicht eigenständig über das eigene Konsumverhalten entscheidet und deren Werbekompetenz noch nicht vorhanden, beziehungsweise vollständig ausgereift ist.

Wann immer in dem Zusammenhang von den Eltern die Rede ist, gilt dieser Begriff auch für jegliche andere Art von Erziehungsberechtigten.

2.2 Marktsegmentierung von Kindern

Häufig werden Marketingmaßnahmen für eine bestimmte Zielgruppe konzipiert, um diese dann gezielt ansprechen zu können. Um diese Zielgruppe zu definieren, bedarf es einer Marktsegmentierung des Gesamtmarkts, in homogene Kaufgruppen. Dies ermöglicht den Werbetreibenden eine effiziente und erfolgreiche Marktbearbeitung (Thommen et al., 2020, S. 65). Auch die hier relevante Zielgruppe Kind, lässt sich in eine homogene Gruppe mit gleichen oder ähnlichen Bedürfnissen unterteilen. Dies ist auch in Hinblick auf die Forschungsfrage relevant, da der Auf- und Ausbau der Werbekompetenzen in verschiedenen Alters- und Entwicklungsstufen unterschiedlichem Ausmaß bedarf. Es muss somit analysiert werden, inwiefern die Werbekompetenz in den verschiedenen Entwicklungsstadien schon vorhanden ist.

2.2.1 Allgemeine Segmentierungsmöglichkeiten

Häufig segmentieren Marketingtreibende den Markt nach den demografischen Merkmalen (McNeal, 1992, S. 16–17). So werden Kinder in der Ansprache oft in Hinsicht auf das Geschlecht differenziert. Gerade in der Puppenindustrie spielt dies eine große Rolle, da diese primär auf Mädchen ausgerichtet ist. Auch Einkommen (sowohl von der Familie als auch das eigene Taschengeld), Wohnort (beispielsweise urban oder ländlich) und Alter werden normalerweise als Faktoren herangezogen.

Gerade die altersgemäße Abgrenzung zur Marktsegmentierung von Kindern ist dabei aber nicht universell gültig (vergleiche Kapitel 2.1). Dennoch wird sie im Folgenden grob analysiert, um daraus weiterführende Segmentierungen zu folgern. Bei Kindern lässt sich das Alter leicht mit dem jeweiligen pädagogischen Lebensabschnitt identifizieren: Der Werdegang eines Kindes startet nach potenziellen Krabbelgruppen oder ähnlichem mit dem Kindergarten. Im Durchschnitt beginnen Kinder diesen Lebensabschnitt mit 3 Jahren und bleiben dann bis zur Volksschule dort. Mit 6 Jahren werden die Kinder im Regelfall eingeschult und verbringen dann vier Jahre dort, bis der Wechsel zur weiterführenden Schule folgt (Das Österreichische Bildungssystem, 2022).

Im Laufe dieser Arbeit werden die angesprochenen Altersabschnitte, mit Blick auf die Werbekompetenz der Kinder genauer analysiert. Um die Zielgruppe Kind aber genauer zu verstehen, muss auch die Entwicklung auf kognitiver Ebene betrachtet werden.

2.2.2 Segmentierung in Hinsicht auf die kognitive Entwicklung

Um das Werbeverständnis von Kindern später genauer zu erläutern, bedarf es somit auch der Analyse der kognitiven Entwicklungsphasen (Naderer & Matthes, 2016, S. 690). Hierzu wird das vier Stufenmodell von Piaget (1929) herangezogen.

Die erste Stufe startet mit der Geburt und endet mit der Erreichung des dritten Lebensjahres. Hierbei handelt es sich um die sensomotorische Stufe (Ginsburg & Opper, 1988, zitiert nach John, 1999, S. 184–186). In ihr entdecken Kinder den Zusammenhang zwischen sensorischen und motorischen Aspekten. Da die Werbewirkung in dieser Arbeit aber nur in Bezug auf Kinder ab zwei Jahren untersucht wird, ist diese Stufe für die weitere Analyse nicht relevant.

Die erste Altersgruppe, die als Zielgruppe für die Ansprache von Werbebotschaften in dieser Arbeit umfassender betrachtet werden kann, entspricht den Kindern von zwei bis sieben Jahren (Ginsburg und Opper, 1988, zitiert nach John, 1999, S. 184–186). In dieser Altersspanne befinden sich die Kinder laut Piaget (1929) in der präoperationalen Phase. In

dieser Stufe wächst das Kind immer mehr zu einem wahrnehmenden Lebewesen voran. Leicht verständliche Inhalte können verarbeitet werden und Entscheidungen werden in Abhängigkeit von offensichtlichen Faktoren wie Farbe und Größe getroffen (Naderer & Matthes, 2016, S. 691). Ihre kognitive Entwicklung ist aber noch nicht in der Lage, persuasive Botschaften, wie beispielsweise Werbung, zu durchschauen (John, 1999, S. 185).

Darauf folgt nach Piaget (1929) die Stufe der konkreten Operation. Dazu zählen die Altersklassen der Kinder von sieben bis zwölf Jahren (Ginsburg und Opper, 1988, zitiert nach John, 1999, S. 184–186). In dieser Entwicklungsstufe entwickeln die Kinder sowohl ein logisches als auch ein rationales Denken. Auch wenn es den Kindern dadurch ermöglicht wird, den Persuasionsgedanken genauer einzuordnen (Naderer & Matthes, 2016, S. 691), ist es für sie dennoch eine Herausforderung, analog zur Rezeption der Werbung und deren Wirkung diese umfassend zu durchschauen (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal & Buijzen, 2011, S. 336). Das Bedürfnis nach dem Konsum des präsentierten Produkts, oder der gezeigten Dienstleistung, verändert sich kaum (Rozendaal et al., 2011, S. 337).

Hiernach folgt nach Piaget (1929) die Stufe des formal-operationalen Denkens. Mit Erreichen dieser Stufe beginnt für die Kinder die reflexive Phase (Ginsburg und Opper, 1988, zitiert nach John, 1999, S. 184–186). Werbungen lassen sich hier mit dem erlernten Wissen über Preise, Markt und Marken besser abgleichen. Ihre kognitiven Fähigkeiten ähneln immer mehr denen der Erwachsenen (Naderer & Matthes, 2016, S. 691). Da diese Stufe sich aber mit Kindern und Jugendlichen älter als elf Jahre beschäftigt (Ginsburg und Opper, 1988, zitiert nach John, 1999, S. 184–186), ist diese Entwicklungsstufe für die Analyse der Zielgruppe in dieser Arbeit nicht von Relevanz.

2.2.3 Abgrenzung zu anderen Zielgruppen

Durch die Segmentierung der kognitiven Entwicklungsstufe wurde deutlich, dass sich die Bedürfnisstrukturen der Zielgruppe Kind gut eingrenzen lassen. Im Vergleich zu den häufig breit gefächerten erwachsenen Segmentierungen haben Kinder oft ähnliche Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte, die die Werbenden versuchen zu erfüllen oder zu wecken (Hartmann, 2017, S. 34–35).

Wie aber schon zuvor angesprochen, haben Kinder dabei eine ganz andere Ausgangslage als Erwachsene. Sie haben weder ausgebildete kognitive Fähigkeiten noch langjährige Erfahrungen im Umgang mit Werbung. Das Ignorieren dieser Einschränkungen macht es den Werbetreibenden leichter, eine erfolgreiche Zielgruppenansprache an Kindern durchzuführen.

Diese nicht vorhandene Rücksichtnahme macht aus Kindern normale Konsumentinnen und Konsumenten (Hartmann, 2017, S. 28).

2.3 Konsumverhalten der Kinder

Bei Kindern ist das Konsumieren einer ihrer Freizeitaktivitäten (Stripp, 1997, S. 76). Sie tun dies mit ihren Freunden, Geschwistern oder Eltern. Laut Stripp kaufen sie dabei von ihrem eigenen Geld am meisten Süßigkeiten, dicht gefolgt von Spielzeug. Aber auch der Konsum von Lebensmitteln, in Form von begleiteten oder selbstständigen Einkäufen, nimmt mit dem Alter immer weiter zu.

Da in dieser Arbeit der Fokus auf die Kinder von ca. zwei bis elf Jahren gelegt wurde, wird nun zunächst analysiert, wie sich das Konsumverhalten in diesem Altersbereich entwickelt.

2.3.1 Konsumententwicklung von Kindern

McNeal (1992, S. 8) schreibt dazu, es ist wichtig zu verstehen, dass das Konsumieren den Kindern nicht klassisch beigebracht wird. Auch wenn sich die Eltern daran versuchen, verfolgen sie dabei meist kein genaues Ziel oder arbeiten auch nicht eine mentale Checkliste ab, die sie offiziell begleiten würde. Konsumieren wird laut McNeal vielmehr von der Allgemeinheit beigebracht, wodurch sich auch die Zuordnung der Verantwortung erschwert. Dieser Aspekt wird später in Kapitel 3.3.2 erneut aufgegriffen und tiefgreifend betrachtet.

Um besser zu verstehen, wann und zu welchem Ausmaß Kinder ein Konsumentenverhalten entwickeln, wird sich die Entwicklung des Konsumverhaltens bei Kindern nach McNeal genauer angeschaut. Laut McNeal (1992, S. 9–13) entwickelt sich dies in fünf Stufen:

Zunächst begleiten und beobachten Kinder vorerst nur das Konsumverhalten ihrer Eltern. Sie sitzen beispielsweise im Einkaufswagen im Supermarkt und begegnen dem „Marketing-Wunderland“ (McNeal, 1992, S. 9; Übers. v. Verf.). Ihre Beobachtungen begrenzen sich darauf, dass sie die Welt als Ort sehen, in dem es lustige und leckere Sachen gibt. Diese Entwicklungsstufe trifft auf Kinder unter zwei Jahren zu und ist deswegen für diese Arbeit nicht von Relevanz (1992, S. 9).

Ab dem zweiten Lebensjahr begleiten Kinder ihre Eltern dann immer häufiger (McNeal, 1992, S. 9–10). Daraus entwickeln sich auf Seiten der Kinder auch erste Forderungen nach Produkten. Sie erkennen in diesem Alter immer mehr die, beispielsweise in einem TV-Werbespot, beworbenen Produkte wieder. Durch ihr wachsendes Verständnis darüber, was ihre Eltern bewegt, auf ihre Wünsche einzugehen, fordern sie mithilfe von Emotionen (zum

Beispiel durch Weinen oder Schreien) oder auch durch Gestikulation mit den Fingern ihre Bedürfnisse ein.

Ab ca. drei Jahren begleiten die meisten Kinder ihre Eltern nicht nur, sondern sie bekommen auch schon die ein oder andere Erlaubnis, Produkte selbst auszuwählen (McNeal, 1992, S. 10–11). Sie sind in diesem Alter befähigt, eigenständig aus beispielsweise Kinderwagen oder Einkaufswagen auszusteigen, um sich selbst in der Konsumwelt umher zu bewegen. Auch fangen sie an, Verpackungen von Produkten aus Werbungen konkret wiederzuerkennen und entwickeln eigene Lieblingsprodukte. Sie bekommen ein grobes Verständnis dafür, dass sie durch das Erwerben eines beworbenen Produkts ihren Wunsch erfüllen können. Eltern sehen dies oft kritisch, erlauben ihren Kindern aber ab diesem Alter eigenständig Produkte auszuwählen, um sie bei Laune zu halten oder um ihnen die ersten Kenntnisse des Einkaufens zu vermitteln.

In der nächsten Konsumentenwicklungsstufe begleiten die Kinder ihre Eltern zwar nach wie vor, jedoch fangen sie auch an, fast ganz unabhängige Einkäufe zu tätigen (McNeal, 1992, S. 11–12). Mit ca. vier Jahren erlernen sie einen Umgang mit Geld und fangen an, erstmals selber für Kleinigkeiten zu bezahlen. Dies wird durch die Erfahrung von Mal zu Mal für sie einfacher und auch die Hemmschwelle mit Kassiererinnen und Kassierern zu sprechen wird geringer. Sie merken, dass sie durch ihr eigenes Handeln ihre Wünsche direkt befriedigen können und kommen dadurch dem Erwachsensein immer näher.

Die letzte Stufe der Konsumententwicklung findet nach McNeal (1992, S. 12–13) im Alter zwischen fünf bis sieben statt. Hier gehen Kinder bereits alleine zum Einkaufen und konsumieren entweder Produkte nach ihrem eigenen Geschmack, wie etwa Süßigkeiten oder Spielzeug, oder sie kaufen im Auftrag ihrer Eltern Lebensmittel oder ähnliches ein. Sie stehen nun also mit beiden Füßen in der Konsumwelt.

Welche Kaufeinflüsse von nun an und in den jeweiligen anderen Stadien dabei auf sie einwirken, wird im Folgenden genauer analysiert.

2.3.2 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung der Kinder

Wie auch bei Erwachsenen wird das Kaufverhalten der Kinder von verschiedenen Faktoren bestimmt. In welchem Ausmaß diese jeweils wirken, würde hier zu weit in die Tiefe gehen, dennoch werden im Folgenden die wichtigsten Variablen für den Kaufentscheidungsprozess genannt.

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 386–393) argumentieren, dass die Kaufentscheidung vor allem von dem emotionalen Involvement, als auch der kognitiven Kontrolle abhängt. Entscheidungen mit einer starken kognitiven Steuerung und einem hohen emotionalen Involvement beschreiben sie als extensiv. Wohingegen limitierte Kaufentscheidungen fast ausschließlich durch die kognitive Komponente gesteuert werden. Ganz im Gegensatz dazu steht die impulsive Kaufentscheidung. Hierbei ist die kognitive Steuerung kaum vorhanden und der Kauf ist unmittelbar reizgesteuert durch die Emotionen. Sind beide Komponenten nur schwach vertreten, so sprechen Kroeber-Riel und Gröppel-Klein von einer habitualisierten Kaufentscheidung.

Überträgt man dies nun auf die zuvor analysierte Zielgruppe, bei welcher die kognitiven Fähigkeiten noch nicht soweit ausgebaut sind wie bei Erwachsenen, lässt sich darauf schließen, dass die meisten kindlichen Kaufentscheidungen stark von der emotionalen Komponente beeinflusst werden und damit impulsiv sind. Unterstützt wird dies durch die Argumentation von Effertz (2008, S. 388), dass Emotionen einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kinder haben, da diese im Gegensatz zu Erwachsenen noch nicht gelernt haben, ihre Gefühle weitgehend zu steuern.

Auch käme die habitualisierte Kaufentscheidung in Frage, jedoch ist diese stark von einem erlernten, routinemäßigen Verhalten geprägt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 405–406). Wie zuvor schon angesprochen, haben Kinder jedoch kaum Erfahrungen im Umgang mit Konsum, weswegen diese Entscheidungstypologie wohl eher zu vernachlässigen ist (Hartmann, 2017, S. 28).

Neben der emotionalen und kognitiven Komponente darf auch die Beeinflussung des sozialen Umfelds nicht außer Acht gelassen werden. In diesem Zusammenhang nennt Diekmann (Hurrelmann, 2006, S. 127 zitiert nach Diekmann, 2015, S. 13) die Sozialisation in der Familie die erste und prägendste eines Menschen. Somit wird besonders dem Einfluss der Eltern auf das Konsumverhalten ihrer Kinder Bedeutung zugesprochen.

2.3.3 Einfluss der Sozialisationsinstanzen auf das Konsumverhalten der Kinder

Zu Beginn der Kindheit stellen die Eltern in der Regel die wichtigste Sozialisationsinstanz der Kinder dar und wirken somit als erstes auf die Persönlichkeitsbildung der Kinder ein (Rosendorfer, 1997, S. 69 zitiert nach Diekmann, 2015, S. 14-15). Gerade am Anfang der Entwicklung sind Kinder meist nur stille Betrachterinnen und Betrachter. Dennoch nehmen sie schon viele Eindrücke ihres Umfelds wahr, so auch das Konsumverhalten ihrer Eltern

(Thomas, 1983, S. 38 zitiert nach Diekmann, 2015, S. 13). Sie beobachten das alltägliche Verbraucherverhalten in der Familie und treten so indirekt die ersten Male mit Konsum in Kontakt.

Die Eltern haben somit schon früh Einfluss auf das Konsumverhalten der Kinder und können dadurch auch die zukünftigen Verhaltensmuster ihrer Kinder prägen (Rosendorfer, 1997, S. 69 zitiert nach Diekmann, 2015, S. 13).

Dadurch erhalten die Eltern eine Vorbildfunktion und müssen mit gutem Beispiel vorangehen (Unverzagt & Hurrelmann, 2001, S. 45). Dieser Schlüsselrolle in der Erziehung sind sich die Eltern jedoch manchmal nicht bewusst. Nur durch die kontinuierliche Selbstreflexion des eigenen Konsumverhaltens können Eltern der Rolle als Vorbild gerecht werden und einen positiven Einfluss auf das Konsumverhalten der Kinder ausüben (Unverzagt & Hurrelmann, 2001, S. 110). Mit ihren Ausführungen verdeutlichen Unverzagt und Hurrelmann, dass Kinder in der Familie schon früh lernen, dass Konsum auch als Mittel zum Zweck eingesetzt werden kann. So werden zum Beispiel Geschenke gezielt als Art Kompensation für nicht gemeinsam verbrachte Familienzeit eingesetzt, oder Konsumgüter auch als Anerkennung für gute Noten oder Leistungen vergeben. Dadurch gehört Konsum schon in jungen Jahren zum Alltag und kann als fester Bestandteil des Aufwachsens gesehen werden.

Des Weiteren wäre hier eine genauere Betrachtung zur Differenzierung der verschiedenen familiären Bedingungen, gerade in Hinsicht auf die finanziellen Mittel und die Familienkonstellation zu betrachten. Dies wäre jedoch ein zu großer Exkurs. Hier sei jedoch auf Effertz (2017, S. 63) hingewiesen, welcher feststellt, dass in finanziell schwachen Verhältnissen, die Kinder tagsüber häufig dem Berufsleben der Eltern geschuldet, ohne Betreuung dastehen. Dies macht sie besonders anfällig für die durch Werbung hervorgerufenen Wünsche, welche von dem sozialen Umfeld nicht aufgefangen werden können.

Je älter die Kinder werden, desto größer wird ihr soziales Umfeld, denn nach der ersten Sozialisationsinstanz folgen auch Instanzen wie die Peergroup (also die Gleichaltrigen), die Schule und die Medienansprache (Rosendorfer, 1997, S. 69 zitiert nach Diekmann, 2015, S. 14–15). Aber auch hier überschreitet die genaue Analyse all dieser Einflüsse den Umfang dieser Arbeit. Deswegen wurde hier der Fokus auf die erste Sozialisationsinstanz, also die Eltern, der Kinder gesetzt. Es wird jedoch im folgenden Kapitel noch genauer auf die Einflüsse der Bildungsinstanzen eingegangen.

3 Werbekompetenz von Kindern

Die zuvor analysierte Zielgruppe Kind wird nun im Folgenden auf ihre Werbekompetenz betrachtet, um besser verstehen zu können, wo die Medienpädagogik ansetzen muss und wie die Werbetreibenden einen positiven Beitrag zur Entwicklung dieser leisten können. Vorab wird der Begriff zunächst genauer definiert.

3.1 Definition Werbekompetenz

Mit diesem Begriff wird in dieser Arbeit auf die Fähigkeit des kritischen Blicks auf Werbung und Konsum verwiesen. Durch die etablierte Marketingzielgruppe Kind rückt immer mehr in den Fokus, inwiefern die Jüngsten auf die komplexer werdenden Werbestrategien sensibilisiert werden können. Es geht somit um das vorhandene Bewusstsein, Werbung als solche wahrzunehmen und im Nachhinein auch kritisch zu reflektieren. Dabei werden im Folgenden die Begriffe Medienkompetenz und Werbekompetenz synonym verwendet, auch wenn bei genauer Betrachtung Werbekompetenz nur einen Teil der Medienkompetenz darstellt (Meister & Sander, 2017, S. 187). Medienkompetenz ist somit der Oberbegriff. Zur Medienkompetenz zählt streng genommen auch noch das allgemeine Verständnis von verschiedenen Aspekten der Medien und Medieninhalte. In dieser Arbeit liegt aber der Fokus auf der Werbekompetenz.

Nach Moore (2004, S. 162) bedeutet Werbekompetenz, dass Werbung beurteilt werden kann. Dafür müssen Kinder die zwei folgenden Voraussetzungen erfüllen: Sie müssen kommerzielle Inhalte von nicht-kommerziellen Inhalten differenzieren können und sie müssen in der Lage sein, persuasive Absichten in der Werbung zu erkennen und diese auch interpretieren beziehungsweise reflektieren können.

Wie diese zwei Kriterien aktuell bei Kindern gestärkt werden und von welcher Relevanz die kognitiven Fähigkeiten dabei sind, wird in den folgenden Abschnitten genauer erläutert. Hierzu wird zunächst analysiert, wie genau Werbung auf Kinder wirkt, um zu verstehen, wo die Förderung der Werbekompetenz beginnen muss.

3.2 Werbewirkung bezogen auf Kinder

Jöckel (2014, S. 477) weist in seinen Ausführungen darauf hin, dass die zuvor angesprochene Werbekompetenz von großer Bedeutung bei der Auseinandersetzung mit Werbewirkung ist.

Dabei versteht er unter der Kompetenz nicht nur das Erkennen von Werbung, sondern auch die persuasiven Intentionen, die hinter der Werbewirkung stehen. Hierzu muss nun also die Wirkungsweise der Werbung bei Kindern genauer betrachtet werden.

Die Gründe, weswegen Kinderaugen so anfällig für Marketingmaßnahmen sind, sind vielzählig (Effertz, 2017, S. 87). Sie alle hier zu nennen, würde ein zu großes Ausmaß für diese Arbeit annehmen. Nach Effertz ist einer der Hauptgründe für die höhere Empfänglichkeit von Werbung, dass Kinder im Vergleich zu Erwachsenen eine viel stärkere Impulsivität an den Tag legen. Sie reagieren somit intensiver auf exogene Reize, wie etwa Werbung (vergleiche hierzu auch Kapitel 2.3.2).

Gerade in der heutigen Welt erleben Kinder eine Vielzahl von unterschiedlichen Umweltreizen, die auf sie wirken. Der kontinuierliche soziale Wandel, der durch die Globalisierung, Kommerzialisierung, Digitalisierung und Individualisierung geprägt ist, führt dazu, dass die Kindheit heutzutage als mediatisiert angesehen werden muss (Tillmann & Hugger, 2014, S. 32).

Fleischer und Seifert (2017, S. 219) gehen sogar so weit, dass sie sagen, dass die Erfahrungen, die Kinder in dieser Welt machen, nicht mehr primärer, sondern sekundärer Art sind, da sie durch die Medien vermittelt werden. Auch Luhmann teilt diese Ansicht: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien“ (Luhmann, 1996, S. 9).

Neben der Impulsivität und dem sozialen Wandel, löst Werbung bei Kindern viel mehr Emotionen aus als bei Erwachsenen (Effertz, 2017, S. 87–88). Genau dieser Erkenntnis bedienen sich die Werbetreibenden. Nicht ohne Grund nutzen sie häufig sprechende Tiere oder verbinden ihre Produktbotschaft mit Emotionen (siehe auch Kapitel 3.2.2). Gerade in der Lebensmittelbranche entstehen durch die Emotionalisierung von Marken eigene Geschmackskomponenten, welche ganz besonders die Kinder ansprechen.

Ein weiterer Grund für die Empfänglichkeit von Werbewirkungen bei Kindern ist die geringe Elaborationsfähigkeit. Dabei verweist Jöckel (2014, S. 477) auf das Elaboration Likelihood Modell von Petty und Cacioppo (1986). Jöckel fällt auf, dass die kognitive Entwicklung der Kinder noch nicht soweit ist, als dass sie Informationen elaborieren könnten. Sie verfügen nicht über ausreichend eigene Argumente, um den Intentionen von Werbung entgegenzutreten. Jöckel beschreibt die Kinder somit als nicht werbekompetent, da sie Werbung nur über die periphere Route aufnehmen können. Dazu im Folgenden mehr.

3.2.1 Elaboration Likelihood Modell in Bezug auf Kinder

Werbung zählt zu den persuasiven Botschaften und kann die Einstellungen von Individuen beeinflussen (Trepte & Reinecke, 2018, S. 129). Sie wirkt also auf den Menschen und somit auch auf das Kind. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass in der Lehre der Psychologie, in diesem Fall der Werbepsychologie, mit Einstellungen die allgemeinen Bewertungen eines Individuums in Hinsicht auf sich selbst, auf andere Menschen oder auf andere Objekte gemeint sind (Petty & Cacioppo, 1986, S. 127).

Wie sich diese Einstellungen verändern und welchen Beitrag persuasive Botschaften dazu leisten, haben Petty und Cacioppo (1986) in ihrem bekannten Elaboration-Likelihood-Model (ELM) verdeutlicht. Nach ihnen kommen Einstellungsänderungen auf zwei verschiedene Arten beziehungsweise Routen zustande, welche im Folgenden genauer erläutert werden.

Bei der ersten Route spricht man von der zentralen Informationsverarbeitung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 240–242). Hierbei wird sich zunächst intensiv mit der persuasiven Botschaft auf einer kognitiven Ebene auseinandergesetzt und im Anschluss wird die daraus entstehende Erkenntnis mit bereits bestehendem Wissen verglichen. Werden diese beiden Grundvoraussetzungen der Verarbeitung von Informationen erfüllt, so spricht man von der Fähigkeit der zentralen Route (Trepte & Reinecke, 2018, S. 131).

Die andere Möglichkeit der Informationsverarbeitung stellt die periphere Route dar (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 240–242). Im Gegensatz zu der zentralen Route wird hier nur wenig bis gar keine kognitive Leistung verbraucht. Stattdessen sind hierbei die peripheren Reize ausschlaggebend für die Einstellung. Der Prozess verläuft hierbei somit mehr beiläufig. Vergleicht man dieses Modell nun mit den zuvor analysierten kognitiven Entwicklungsstufen von Kindern, so ergibt sich, dass Kinder noch nicht die kognitiven Fähigkeiten aufweisen, um Werbewirkungen, oder persuasive Botschaften im Allgemeinen, über die zentrale Route aufzunehmen. In der Stufe der konkreten Operation besitzen sie zwar schon ein gewisses Maß an logischem Denkvermögen, allerdings fällt ihnen dies, wie zuvor analysiert, schwer im Moment der Werbewirkung abzurufen und mit bestehendem Wissen zu vergleichen. Die exogenen Reize überwiegen, sodass sie die periphere Route begehen. Die Grundvoraussetzungen für die zentrale Route der Informationsverarbeitung werden erst von Jugendlichen in der formal-operationalen Stufe erreicht.

Man muss jedoch berücksichtigen, dass es zwischen diesen beiden Routen weitere Abstufungen von Elaborationsfähigkeit gibt (O’Keefe, 2009, zitiert nach Trepte & Reinecke, 2018, S. 130–131). Sie können also nicht als Ultimatum angesehen werden.

Zusammenfassend resultiert aber daraus, dass die Zielgruppe gerade in jüngeren Jahren persuasive Botschaften eher über die periphere Route aufnehmen und je älter sie werden, desto größer wird ihre kognitive Kompetenz, desto intensiver und zentraler können sie die Botschaften verarbeiten. Dies bestätigt auch die zuvor angesprochene Aussage von Jöckel (2014, S. 474), dass Kinder die periphere Route nutzen und somit noch keine Werbekompetenz aufweisen. Werbekompetenz enthält somit die Fähigkeit, die zentrale Route der Informationsverarbeitung gehen zu können.

Welche Einflüsse auf diese Abstufungen der Elaborationsfähigkeit wirken und wie diese funktionieren, könnte man noch genauer beispielsweise anhand der Überredungstechniken vom US-amerikanischen Psychologen Cialdini betrachten (2017). Dies ist allerdings nicht Gegenstand dieser Arbeit.

Es wird sich hingegen im Folgenden einem anderen Modell gewidmet, welches zusätzlich zum Elaboration Likelihood Modell noch weitere Aufschlüsse über die Werbewirkung bei Kindern liefern soll.

3.2.2 AIDA Modell bei Kindern

Bevor nun das Modell von Elmo St. Lewis aus dem Jahre 1898 genauer erläutert wird, muss zunächst der Name erklärt werden (Thommen et al., 2020, S. 134). AIDA ist ein Akronym und steht für Attention/Awareness (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch/Bedürfnis) und Action (Aktion/Handeln) (Walsh, Desensiss & Kilian, 2019, S. 7). Das Modell versucht, den Prozess der Werbewirkung genauer zu erklären (Thommen et al., 2020, S. 134). In der Literatur bezieht man sich im Zusammenhang mit diesem Modell meist auf die älteren Zielgruppen. Dennoch gibt es vereinzelt Quellen, die das Modell auch in Hinsicht auf die Marketingzielgruppe Kind analysieren.

Abid und Ashfaq (2017, S. 32) haben sich beispielsweise in ihrem Forschungsbericht mit der Frage beschäftigt, wie das AIDA Modell in der Kinderwerbung genutzt wird, um die Werbung für die Zielgruppe so ansprechend wie möglich zu gestalten. Dazu haben sie acht zufällig ausgewählte Kinderwerbungen in Hinsicht auf das AIDA Modell untersucht. Laut Abid und Ashfaq wird im Kindermarketing viel mit leuchtenden Farben, ansprechenden Logos und bekannten Charakteren, wie beispielsweise Superheldinnen und Superhelden, gearbeitet. So werden die Kinder gezielt auf die Werbung aufmerksam und ein Interesse wird in ihnen geweckt (Attention und Interest). Abid und Ashfaq (2017, S. 34) analysierten zum Beispiel eine Werbung von Dettol, einem Anbieter für Hygieneprodukte, welcher mit

bekannten Superheldinnen und Superhelden wirbt, die alle gemeinsam gegen Bakterien kämpfen (siehe Abb. 1.). Sie strahlen somit ebenfalls Superkräfte aus, wodurch das Produkt für Kinder attraktiv und erstrebenswert wird. Gleichzeitig vermittelt die Werbung den Kindern auch eine Mission, die nur mit geballter Kraft absolviert werden kann. Dadurch lässt sich bei Kindern leicht der Wunsch nach Teilhaben auslösen, sodass das Produkt für sie umso interessanter ist.



Abbildung 1. Dettol Werbung. (Ashfaq & Abid, 2017, S. 33)

Auch McNeal (1992, S. 95) teilt diese Ansichten. Er spricht davon, dass es relativ leicht ist, die Aufmerksamkeit von Kindern zu wecken – man muss lediglich den Unternehmensnamen oder das Markenzeichen möglichst omnipräsent im Leben der Kinder etablieren. Ein erfolgreiches Beispiel ist ihm nach Coca-Cola. Bei dem Punkt Interesse muss laut McNeal (1992, S. 97) jedoch auch noch etwas mehr passieren als nur die Omnipräsens. Durch das Paaren einer Marke mit etwas Signifikanten, wie den schon zuvor angesprochenen Superheldinnen und Superhelden oder Tieren, überträgt sich nach McNeal diese Signifikanz auch auf das Produkt. Dies steigert die Aufmerksamkeit des Kindes für das Produkt und weckt Interesse.

Um darüber hinaus dann auch den Kaufwunsch bei den Kindern auszulösen, wird nach Abid und Ashfaq (2017, S. 31–36) in der Werbung viel auf knackige, sich wiederholende Slogans zurückgegriffen. Diese versprechen den Kindern beispielsweise Superkräfte oder andere wünschenswerte Fähigkeiten und weisen meist auch darauf hin, dass das Produkt die Gesundheit der Kinder fördert und ihnen somit guttut. Die Wiederholungen dieser Slogans bleiben den Kindern dann besser in Erinnerung. Dies steigert den Wunsch, das beworbene Produkt zu bekommen.

Ein gutes Beispiel ist hierzu laut Abid und Ashfaq (2017, S. 34) die Werbung von der Marke Tiger Biscuit (siehe Abb. 2.). Der Werbeslogan bedeutet übersetzt so viel wie „Iss Tiger Kekse und werde zum Tiger“ (Abid & Ashfaq, 2017, S. 34; Übers. v. Verf.). Da Tiger zu den mächtigsten Tieren gehören, erweckt der Slogan in den Kindern den Wunsch, auch so kraftvoll und mächtig wie ein Tiger zu sein.



Abbildung 2. Werbung Tiger Biscuits. (Ashfaq & Abid, 2017, S. 34)

All diese Faktoren verleiten die Kinder laut den Forscherinnen und Forschern zur Kaufaktion. McNeal (1992, S. 100–101) hingegen argumentiert, dass zur Kaufauslösung die Kinder zunächst noch mit dem beworbenen Produkt interagieren müssen. Hier gehen die Ansichten in der Literatur somit leicht auseinander.

Des Weiteren haben Abid und Ashfaq (2017, S. 31–36) in ihren Untersuchungen festgestellt, dass in den meisten Kinderwerbungen männliche Charaktere gezeigt werden. Hierbei muss jedoch bedacht werden, dass ihre Untersuchungen aus dem Jahr 2017 stammen und sich ihre

Erkenntnisse auf den pakistanischen Markt beziehen. Hier müsste also noch erforscht werden, ob dies auch für den österreichischen Markt gilt. Dies überschreitet die Kapazitäten dieser Arbeit.

Generell lässt sich hier sagen, dass die beschriebenen Modelle zwar auf die Kinder anwendbar sind, es aber auch immer zwischen der jeweiligen kognitiven Entwicklungsstufe zu differenzieren gilt, wie die Werbung nun wirkt und welchen Effekt sie letztlich auf die Zielgruppe hat.

3.3 Medienpädagogik für Kinder

Nach der Betrachtung, wie Kinderaugen Werbung aufnehmen, welche Kompetenzen sie bereits in frühen Jahren haben und welche nicht, wird nun im Folgenden gemäß der Hauptforschungsfrage geschaut, wie und wo die Medienpädagogik ansetzt und welchen Beitrag sie zur Stärkung der Werbekompetenz bei Kindern leisten kann.

3.3.1 Definition und Ziele der Medienpädagogik

Auch hier wird zunächst mit einer Definition und groben Eingrenzung des Begriffs der Medienpädagogik begonnen. Mit dem Begriff ist die pädagogische Bildung und Stärkung der zuvor beschriebenen Werbekompetenz gemeint, wobei die pädagogische Bildung nicht nur die Bildungsinstitutionen, sondern auch die Erziehungsbeauftragten miteinschließt. Schon in den 1990er-Jahren hat sich aus der vielseitigen Medienpädagogik die Zielkategorie Medienkompetenz herauskristallisiert (Fromme, Biermann & Kiefer, 2014, S. 63). Die Stärkung dieser wird auch hier den Schwerpunkt bilden.

Wichtig ist hierbei zu verstehen, dass die Medienpädagogik dabei keine Sonderdisziplin in der Pädagogik darstellen soll, sondern fester Bestand der allgemeinen Pädagogik sein muss (Moser, 2010, S. 25). Die Relevanz dieser durch Medienpädagogik geförderten Medienkompetenz ist auch auf dem heutigen Markt erkennbar. Laut einer deutschen Forschung sehen 88% der Befragten die Digital- und Medienkompetenzen als sehr wichtig bis eher wichtig für die Zukunft unserer Gesellschaft an (Wößmann, Freundl, Grewenig, Lergetporer & Werner, 2021, S. 34). Die Ergebnisse bestätigen die sowieso sichtbaren Auswirkungen der medialen Welt, denn gerade die jüngste Generation bekommt dies heutzutage von klein auf zu spüren. Wie schon zuvor angesprochen, lässt sich die Werbung nicht mehr aus dem Alltag der Kinder wegdenken.

Umso wichtiger ist es, dass man mit der Medienpädagogik aktiv voranschreitet, um die Werbekompetenz bei Kindern (weiter) zu entwickeln und zu stärken. Dadurch sollen Kinder befähigt werden, autonom den Anforderungen der Mediengesellschaft zu entsprechen, um sich selbst zu schützen, wo die Erwachsenen diesen Schutz nicht mehr gewährleisten können (Meister & Sander, 2017, S. 186–187).

Auch Effertz (2017, S. 89) plädiert für einen solchen selbst erworbenen Schutz im frühen Alter, um die Kinder vor persuasiven Botschaften, die ihren Konsum versuchen anzukurbeln, zu schützen. Er spricht in dem Zusammenhang von der Erwerbung der Resilienz eines Kindes, also der Widerstandsfähigkeit, gegenüber Werbewirkungen.

Neben der zu fördernden Resilienz ist es auch ratsam, die zuvor analysierten kognitiven Fähigkeiten in der Medienpädagogik zu schulen. Um es Kindern zu ermöglichen, schon früher die zentrale Route der Informationsverarbeitung nach Petty und Cacioppo (1986) zu gehen, muss somit auch die Elaborationsfähigkeit gestärkt werden (Jöckel, 2014, S. 475).

Das Ziel der Medienpädagogik ist somit nicht erreicht, wenn Werbung lediglich von Kindern erkannt beziehungsweise wahrgenommen wird. Jöckel formuliert dies sehr passend:

Selbst wenn ich weiß, dass mich jemand verführen möchte, schützt mich dies [*sic*] Wissen noch lange nicht vor der Verführung, wenn die Argumente des Verführers stärker sind als meine eigenen Gegenargumente. Neben dem Erkennen der Verführungen sollte es somit Aufgabe der Medienpädagogik sein, auch die notwendigen Gegenargumente zu liefern. (Jöckel, 2014, S. 475)

Medienpädagogik soll somit Kinder dazu befähigen, die unterschiedlichen Werbeformen zu erkennen, sie daraufhin zu hinterfragen, um ihre Intention zu verstehen und um letztlich das wahrgenommene mit ihrem erlernten Wissen und den eigenen Argumenten auf das eigene Kaufverhalten zu reflektieren (Meister et al., 2011, S. 4).

Um all diese Anforderungen zu erfüllen, muss die Medienpädagogik einige Bereiche abdecken. Rozendaal et al. (2011, S. 344–346) argumentieren auf Grundlage ihrer Forschung, dass dies aktuell aber noch nicht der Fall ist. Laut ihnen muss die Schulung der Werbekompetenz durch die Medienpädagogik erweitert werden. Es darf somit nicht nur werbebezogenes Wissen vermittelt werden, sondern dies muss auch konkrete Anwendung in Konfrontationsmomenten mit Werbung finden. Denn nur weil eine theoretische Resilienz bei Kindern durch die Medienpädagogik aufgebaut wurde, heißt dies noch nicht, dass diese in Konfrontationsmomenten auch zur Anwendung kommt. Denn wie zuvor schon analysiert, agieren gerade jüngere Kinder impulsiver und auch wenn sie sich ein Knowhow über Werbung aneignen, mag ihre impulsive Art von Zeit zu Zeit überwiegen. Rozendaal et al. (2011, S. 344–346) fordern deswegen, dass die theoretische Differenzierung zwischen

Vorhandensein von Werbewissen und dem Abrufen und Anwenden von Werbewissen in der Medienpädagogik und somit in der Lehre stärker beachtet werden. Die Autorinnen und Autoren empfehlen zusätzlich, dass das Konzept der Medienpädagogik zur Stärkung der Werbekompetenz auch eine allgemeine kritische Einstellung als Abwehrmechanismus fördern sollte. Damit ist gemeint, dass Kinder im Moment der Werbekonfrontation weniger von ihren kognitiven Fähigkeiten abhängig sind und vielmehr von einem weniger anspruchsvollen, kognitiven einstellungsbezogenen Mechanismus. Vermittelt man ihnen somit eine allgemeine skeptische und abgeneigte Einstellung auf Werbung, kann dies laut den Autorinnen und Autoren die Empfänglichkeit von den Werbewirkungen vermindern (Rozendaal et al., 2011, S. 344–346). Hierbei ist jedoch fraglich, ob es Sinn und Zweck von pädagogischem Handeln ist, den Kindern schon von vorneherein zu einer Einstellung zu zwingen. Dies ist bei der Betrachtung über die individuelle Entfaltung der Kinder zu berücksichtigen.

Doch auch wenn das Modell der Neukonzeption der Werbekompetenz von Kindern von Rozendaal et al. Kritikpunkte aufweist, liefert es dennoch eine Orientierung zu den Bereichen, die in der Medienpädagogik abgedeckt werden sollten, um die Werbekompetenzen von Kindern schon in jungen Jahren zu schulen. Um diese Bereiche genauer zu identifizieren, haben Rozendaal et al. (2011, S. 344–346) das pädagogische Konzept der Werbekompetenz in drei Dimensionen unterteilt, die nun genauer aufgeschlüsselt werden:

Die erste Dimension beschreibt die konzeptionelle Werbekompetenz. Zu ihr zählen folgende Komponenten: das Erkennen der Werbung, das Durchschauen der persuasiven Taktiken des Marketings, das Verständnis über die mögliche Diskrepanz von eigentlichem Produkt und dem vermarkteten Produkt, das Wissen über die wirtschaftliche Intention der Werbung und die dahinterstehenden Stakeholderinnen und Stakeholder.

Die zweite Dimension beschreibt die Werbekompetenz-Performance. Damit ist gemeint, dass im Augenblick der Werbewahrnehmung auch die kognitive Möglichkeit besteht, die erlernte konzeptionelle Werbekompetenz abzurufen und diese auch anzuwenden.

Die dritte Dimension beschreibt dann die zuvor schon kritisch angesehene Einstellungskompetenz. Sie beinhaltet sowohl die Abneigung, als auch die Skepsis gegenüber Werbungen (Rozendaal et al., 2011, S. 346).

Vergleicht man diese drei Dimensionen nun mit dem zu Beginn analysierten Stufenmodell der kognitiven Entwicklung nach Piaget (1929), so lässt sich feststellen, dass die präoperationale Phase die Kinder in gewissem Maß auf die erste Dimension der Werbekompetenz vorbereitet. Sie können Werbung im Laufe der Zeit schon als solche erkennen, sind aber noch nicht in der

Lage, die persuasiven Botschaften zu durchschauen (Naderer & Matthes, 2016, S. 691). Piagets Stufe der konkreten Operation kommt dem Erreichen der ersten Dimension dann deutlich näher. Das logische und rationale Denken ermöglicht ihnen, die persuasiven Techniken besser einzuordnen und auch den wirtschaftlichen Gedanken hinter Werbung besser zu verstehen. Dennoch besteht in dieser Stufe die Schwierigkeit, analog zum Empfangen der Werbung das erlernte Wissen anzuwenden (Naderer & Matthes, 2016, S. 691). Somit kann hier die zweite Dimension der Werbekompetenz-Performance noch nicht erfüllt sein. Nach Piaget würde das bedeuten, dass erst Kinder älter als 11 Jahre (Stufe des formal-operationalen Denkens) die zweite Dimension der Werbekompetenz erlangen (vergleiche hier Kapitel 2.2.2).

Doch auch wenn die Theorien auf die oben genannten Punkte schließen lassen, sollte man nicht vergessen, dass das jeweilige Lernverhalten der Kinder sehr individuell sein kann und Kinder womöglich unterschiedlich schnell die verschiedenen Dimensionen nach Rozendaal et al. (2011, S. 344–346) beschreiten. Dies ist zwar verknüpft mit der jeweiligen kognitiven Entwicklung, aber auch die lässt sich nicht allgemein nach Piaget (1929) anhand der Altersklassen festlegen. Kinder sind nun mal Individuen, die sich unterschiedlich entwickeln und auch durch verschiedene äußere Faktoren beeinflusst werden (Largo, 2019). Die Theorien versuchen somit nur Ansatzpunkte für die Entwicklung und den Ausbau der Werbekompetenz bei Kindern zu liefern. Sie lassen sich dabei aber nicht eins zu eins auf die Praxis übertragen. Dies sollte in der Medienpädagogik berücksichtigt werden.

3.3.2 Akteurinnen und Akteure der Medienpädagogik

Zuvor wurde nun deutlich, dass die medienpädagogische Arbeit mit Kindern einige Herausforderungen mit sich bringt und die Lehrenden vor große Verantwortung stellt. Die Akteurinnen und Akteure der Medienpädagogik müssen zunächst einmal die Unverfügbarkeit der Werbekompetenz von Kindern anerkennen und passend einordnen (Fromme et al., 2014, S. 70). Auf der anderen Seite müssen sie sich selbst auch kontinuierlich weiterbilden, um in dieser immer komplexer werdenden mediatisierten Welt auf dem aktuellen Stand zu bleiben.

Wichtig ist hierbei sicherlich aber auch zu schauen, dass die Kinder nicht in eine Schiene gedrängt werden. Es gibt schließlich nicht nur den einen richtigen Weg. Die Studie von Niesyto (2004, S. 58) hat gezeigt, dass eine maßgebende Voreingenommenheit in der Medienpädagogik auch kreativitätshemmend auf die Kinder wirken kann und sie so in ihrer individuellen Entfaltung einschränkt. Niesyto empfiehlt auf Grundlage seiner Forschung den

Akteurinnen und Akteuren der Medienpädagogik folgende Aspekte zu berücksichtigen, um den Kindern Platz für ihre persönliche Entfaltung und Entwicklung der Medienkompetenz zu bieten. So sollte den Kindern Freiraum für Eigengestaltung, wie beispielsweise freie Themenwahl, gegeben werden. Zudem sollten Erfahrungen im Umgang mit Medien nicht abgewertet werden. Auch die von Rozendaal et al. (2011, S. 344–346) empfohlene dritte Dimension der Einstellungskompetenz sollte laut Niesysto mit Vorsicht zu genießen sein. Nach Niesystos (2004, S. 58) Forschung führt eine solche normative Medienarbeit nur zur Kreativitätshemmung und entspricht letzten Endes nur der subjektiven Einstellung der Akteurinnen und Akteure.

Außerdem ist es auch von hoher Bedeutung, dass die Vermittlerinnen und Vermittler der Medienpädagogik selbst ausreichend qualifiziert sind, um wie zuvor schon angesprochen mit dem Trend der Zeit zu gehen. Schließlich nützt es keinem, wenn eine veraltete Sicht der Medienkompetenz gelehrt wird, welche gar nicht mehr dem Markt entsprechend ist. Ein gewisses Maß an Vorbereitung für ein modernes, situationsgerechtes Lehren und das Vorhandensein von Zeit zum selber ausprobieren, sind nach Niesystos (2004, S. 120–124) nicht zuletzt Faktoren, die die Medienarbeit erheblich verbessern können.

Doch all dieses Bestreben nützt der Stärkung der Werbekompetenz der Kinder nicht, wenn die verschiedenen Förderungsmöglichkeiten nicht transparent kommuniziert werden. Eine deutsche Studie zur digitalen Mündigkeit hat gezeigt, dass insgesamt nur 40% der Befragten schon mal von Angeboten zur Förderung von Medienkompetenz und Programmierfähigkeit gehört haben. Nicht einmal die Hälfte scheint also über das bestehende medienpädagogische Angebot außerhalb der Schule überhaupt aufgeklärt zu sein (Körper-Stiftung zitiert nach de.statista.com, 2017). Deswegen wird im Folgenden ein Blick auf die medienpädagogischen Angebote des Kindergartens, der Schule und auch der Eltern geworfen. Denn deutlich wurde, dass vor allem bei der Altersgruppe der Kindergarten- und Volksschulkinder die werbepädagogische Arbeit besonders wichtig ist (Neuß, 1999, S. 73).

3.3.2.1 Medienpädagogischer Auftrag der Kindergärten

Durch die Veränderung der kindlichen Lebenswelten und der entstandenen Omnipräsenz der Werbung, werden auch immer mehr die Erzieherinnen und Erzieher in Kindergärten zur Verantwortung gezogen (Eder & Roboom, 2014, S. 503). Die Betrachtung der kognitiven Eigenschaften der Zielgruppe und deren zuvor analysierte Aufnahme von Werbewirkungsmaßnahmen führt zur Erkenntnis, dass gerade in dem Alter die

Werbekompetenzen nur gering bis gar nicht vorhanden sind. Aus diesem Grund sind Kindergärten vielmehr als Bildungsinstitution zu verstehen und dienen nicht mehr dem reinen Betreuen der Kinder (Eder & Roboom, 2014, S. 504). Ihnen kommt somit auch der Bildungsauftrag zu, die Werbekompetenzen der Kinder schon in frühen Jahren zu stärken. Passiert dies nicht kann dies schwerwiegende Konsequenzen für die Zukunft der Kinder mit sich bringen. So würde laut Eder und Roboom spätestens in der Schule eine Wissenskluft zwischen den Kindern, die frühkindliche Werbekompetenzförderung erhalten haben und denen, die davon nicht profitieren konnten, entstehen.

Jedoch ist diese Kluft noch häufig zu sehen. Viele Kindergärten haben Medienpädagogik noch immer nicht fest im Lehrplan integriert oder vermitteln es nicht ausreichend. Die Gründe dafür sind vielfältig. Einige Kindergärten haben nicht ausreichend technische Mittel zur Verfügung, geschweige denn qualifizierte Fachkräfte. Der Stellenmangel ist besonders im Erziehungssektor enorm, weswegen der Betreuungsschlüssel meist sehr knapp kalkuliert werden muss (Eder & Roboom, 2014, S. 504). Um jedoch frühkindliche Werbekompetenzen zu fördern, muss sichergestellt werden, dass die Kindergärten ein langfristiges und qualifiziertes Angebot ermöglichen können.

Laut Neuß (2000, S. 8) kann man Kinder im Kindergarten vor allem dabei unterstützen, zwischen der im Fernsehen gezeigten Werbung und dem eigentlichen werbefreien (abgesehen von Product-Placement, siehe dazu auch Kapitel 4.2.3) Fernsehprogramm zu differenzieren (sprich den kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten). Dazu hat Neuß (2000, S. 8–10) mithilfe seiner Forschung, medienpädagogische Materialien entwickelt und daraus eine Art Werbekompetenz-Baukasten entwickelt. Dieser ist wie eine klassische Spielesammlung aufbereitet, nur dass auch Hörspielkassetten, CDs und Videos enthalten sind. Man beachte hier jedoch die Zeit, in der Neuß dies entwickelt hat. Mittlerweile müssten sicherlich auch Smartphones und Tablets zur Sammlung aufgenommen werden. Durch diese Materialien sollen Kindern dann reale Werbung oder häufig verwendete Bilder der Werbung gezeigt werden. Zu jedem Baustein werden den Kindern dann Fragen gestellt, um neben den Spiel- und Aktivitätsformen auch die kognitiven Lernziele zu berücksichtigen. Ziel ist es dabei, einen interaktiven Lernprozess zu ermöglichen (Neuß, 2000, S. 8–10).

3.3.2.2 Medienpädagogischer Auftrag der Schulen

Es wurde deutlich, dass in Kindergärten ein Nachholbedarf in Hinsicht auf die medienpädagogischen Maßnahmen vorliegt. Aber auch Schulen müssen ihrer Aufgabe der

Werbekompetenzförderung nachkommen. Forschungen haben gezeigt, dass 46% der Befragten in Deutschland eher nicht bis überhaupt nicht zustimmen wenn es darum geht, ob die deutschen Lehrkräfte gut für die Vermittlung von Digital- und Medienkompetenzen ausgebildet sind (Wößmann et al., 2021, S. 38).

Auch Meister, Friedrichs-Liesenkötter und Sander (2011, S. 8) bestätigen dies. Sie fordern entweder eine Erweiterung bestehender Projekte zur Förderung der Werbekompetenz oder eine Neukonzeptualisierung der Medienpädagogik.

Kühberger (2010, S. 117) hat sich in dem Zusammenhang damit auseinandergesetzt, wie das schulische Lernen gestaltet sein sollte, damit Kinder sowohl reflektiert als auch (selbst-) reflexiv mit Werbung umgehen können. Die ersten wichtigen Schritte sind dabei, verschiedene Werbeformate zu sammeln und diese dann auch themenspezifisch abzugrenzen. Kühberger betont in dem Zusammenhang auch, dass man aufpassen muss, dass Kinder nicht nur handeln, sondern sie auch ein kritisches Verständnis für Werbung entwickeln. Aus diesem Grund beschreibt er die Erstellung von zum Beispiel einem Werbeplakat der Kinder selbst zwar als sinnvoll, jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt im Lernarrangement. Dadurch kann später das Erlernte nochmal gefestigt und das ganze aus einer anderen Perspektive betrachtet werden.

Wichtiger ist es laut Kühberger (2010, S. 118–119) dann im nächsten Schritt erst einmal festzustellen, wo Kinderaugen überall mit Werbung in Kontakt treten. Denn wie schon zuvor angesprochen, ist Werbung im Alltag der Kinder mittlerweile omnipräsent. Um daran anknüpfend die Ziele und Strategien der Werbung mit den Kindern zu besprechen, können zunächst die Orte erhoben werden, an denen Kinder auf Werbung treffen. Sie können dann selbst erklären, was beworben wurde und warum es ihnen aufgefallen ist. Auch eine Feldarbeit ist hier nicht ausgeschlossen.

Nachdem die Orte identifiziert wurden, muss gemeinsam überlegt werden, warum gerade die jeweilige Werbung an dem jeweiligen Ort platziert wird. Dies leitet spielerisch zu den Strategien und Zielen der Werbetreibenden über und baut bei den Kindern nach und nach ein kritisches Denkvermögen auf. Hierzu müssen die Lehrerinnen und Lehrer jedoch auch bereit sein.

Eine Forschung zur Förderung der Medienkompetenz in Grundschulen hat ergeben, dass Medienpädagogik häufig von den Lehrerinnen und Lehrern als reine Gefahrenabwehr und Anleitung zur Nutzung medialer Geräte angesehen wird (Breiter, Aufenanger, Averbek,

Welling & Wedjelek, 2013, S. 259). Der zu erlernende reflexive Umgang mit Medien zur Förderung der Werbekompetenz wird dabei häufig übersehen.

Ursächlich dafür ist, dass auf den schulischen Institutionen ein enormer Druck lastet. Viele Entwicklungen, sei es nun auf dem Arbeitsmarkt, in den Technologien, in Hinsicht auf die Globalisierung oder auch bei den Verhaltensänderungen innerhalb der Familien, tragen dazu bei, dass neben dem klassischen Lehrplan auch immer mehr andere Themen gefördert werden müssen (Breiter et al., 2013).

Dies entschuldigt aber nicht gänzlich den Entfall einer ausbaufähigen Medienpädagogik. Schließlich sind die Förderungsmöglichkeiten, wie oben bereits angeführt, sehr umfangreich (Meister, Friedrichs-Liesenkötter & Sander, 2011, S. 8). Sowohl online als auch in Präsenz lässt sich mit Materialsammlungen, konkreten Ablaufplänen und intensiven Workshops arbeiten. Dabei sollte das bereitgestellte Material sowohl für die Schülerinnen und Schüler als auch für die Eltern konzipiert werden. Denn auch Hartmann (2017, S. 304–305) bestätigt, dass es zu einer Spaltung der Zielgruppe Kind kommen kann, wenn manche Kinder von Zuhause Förderung zur Werbekompetenz erhalten, andere aber nicht.

3.3.2.3 Verantwortung der Eltern zur Unterstützung der Medienpädagogik

Auch wenn Kindergärten und Schulen einen großen Erziehungsauftrag bezüglich der Förderung der Werbekompetenz haben, darf nicht vergessen werden, dass auch die Eltern aktiv zur Bildung der Medienkompetenz beitragen müssen. Denn sie stellen die erste Sozialisationsinstanz dar (vergleiche Kapitel 2.3.3). Verbote und Restriktionen können dabei auf Dauer nicht das Problem lösen, schließlich werden die Kinder in einer mediatisierten Welt groß, aus der Werbung nicht mehr wegzudenken ist. Kommunikation innerhalb der Familien ist hier das Stichwort (Diergarten et al., 2013, S. 103).

Jöckel hat dies wie folgt beschrieben: „Eltern können vermittelnd auf die Mediennutzung ihrer Kinder einwirken und somit auch Hilfestellung bei der Rezeption von Werbebotschaften leisten.“ (Jöckel, 2014, S. 476). Genau dieser Verantwortung müssen Eltern aber erstmal nachkommen. Denn sie tragen die größte Verantwortung dafür, dass die Kinder vor unethischen Marketingeinflüssen bewahrt werden (Chaudhary & Gupta, 2010, S. 13). Schließlich können nur sie den Medienkonsum in der Freizeit der Kinder überwachen und ihnen beiseite stehen, wenn sie mit Werbemaßnahmen konfrontiert werden. Laut Chaudhary und Gupta (2010, S. 14) müssen die Eltern selbst dafür über die geläufigen Marketingtechniken informiert sein, damit sie diese überhaupt an ihre Kinder weitergeben

können. Von Vorteil wäre hier also das zuvor schon angesprochene Infomaterial der Bildungsinstitutionen, auch an die Eltern auszuhändigen.

Mit den Erziehungsmaßnahmen ist jedoch nicht gemeint, dass Eltern ihre Kinder lediglich für Werbung sensibilisieren, vielmehr müssen sich die Eltern mit den aus Werbung entstehenden Bedürfnissen auseinandersetzen. Dadurch können sie ihren Kindern Perspektiven aufzeigen und mit ihnen das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung diskutieren, um Vor- und Nachteile zu erkennen. So kann es zu einer reflektierten Konsumentenentscheidung auf Seiten der Kinder kommen. Es muss sich also aktiv mit dem Inhalt der Werbung befasst werden (Jöckel, 2014, S. 477).

Dem stimmt auch Calvert (2008, S. 219) zu. Die Art und Weise, wie Eltern mit der Werbewirkung auf ihre Kinder umgehen, ist ausschlaggebend für den Effekt, den das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung auf die Kinder hat. Somit sind die Eltern maßgeblich an der Entwicklung und Förderung der Werbekompetenz ihrer Kinder beteiligt.

Hoffmann et al. (2013, S. 51) stellen hierbei aber fest, dass der gesellschaftliche Anspruch an die medienpädagogische Erziehung die Eltern häufig überfordern kann. Deswegen plädieren sie für die gesamte Familie eine Unterstützung in Sachen Medienbildung zu stellen. Denn weder leere Versprechungen von der Werbeindustrie, noch pauschale Verbote oder Abneigung gegenüber Werbung tragen effektiv zur Förderung der Werbekompetenzen bei (Hoffmann et al., 2013, S. 51).

Auch die Werbetreibenden würden dadurch verpflichtet werden, Verantwortung in Hinsicht auf die sich noch zu entwickelnde Werbekompetenz bei Kindern zu übernehmen. Betrachtet man die ganze Thematik jedoch aus Sicht dieser, so sind nach ihrer Ansicht die Eltern die Hauptverantwortungsträger für die Entwicklung der Medienkompetenz der Kinder (Effertz, 2017, S. 91). Ob jedoch auch der Industrie die zuvor schon angesprochene Verantwortung zumindest teilweise zugeschrieben werden kann, wird in dem folgenden Kapitel genauer analysiert.

4 Kindermarketing

Nachdem die Zielgruppe Kind und deren Medienkompetenz nun genauer erläutert wurde, wird im Folgenden die Sicht der Werbetreibenden genauer betrachtet. Um die Werbekompetenzen bei Kindern durch die Medienpädagogik zu stärken, ist es wichtig zu verstehen, welche Art von Kompetenz auf dem aktuellen Werbemarkt benötigt wird.

Zudem ist es von Relevanz, ob auch die Initiatorinnen und Initiatoren des Marketings selbst einen positiven Einfluss auf die Werbekompetenzen von Kindern pflegen könnten.

Bevor diese Frage betrachtet wird, muss zunächst einmal der Begriff und die Entwicklung des Kindermarketing beschrieben werden. Dafür wird auch ein Blick auf die sich wandelnde Gesellschaft und den dazugehörigen Markt gerichtet.

4.1 Definition Kindermarketing

Laut Effertz (2017) umfasst der Begriff Kindermarketing alle operativen und strategischen Maßnahmen zur Erhöhung des Absatzes von Produkten und Dienstleistungen für Kinder als spezifische Zielgruppe. Die Eltern werden hierbei gewissermaßen umgangen und es findet eine direkte Ansprache der Kinder statt. Dies muss natürlich nicht bedeuten, dass nicht manche Werbung auch auf die Eltern direkt wirkt. Es meint nur, dass die Industrie selbst die Kinder als primäre Zielgruppe bei der Marktbearbeitung ansieht.

Um den Begriff greifbarer zu machen ist es interessant, sich die Herkunft und den Wandel des Kindermarketings genauer anzuschauen.

4.1.1 Historie des Kindermarketings

Wann genau das erste Mal Kindermarketing betrieben wurde, ist hierbei jedoch schwer zu sagen. Fest steht, dass Kindermarketing schon länger praktiziert wird, auch wenn es nicht immer so betitelt wurde. Schon in den 1960er Jahren erkannten amerikanische Marktforscher, dass sich die bestehenden Marketingstrategien veränderten beziehungsweise erweiterten. Statt klassisch die Eltern mit Werbung anzusprechen, um über sie die Kinder zu erreichen, rückte der Fokus vielmehr auf die Ansprache der Kinder selbst (Effertz, 2017, S. 77). Die Eltern haben somit immer mehr die Rolle der Schlüsselposition verloren.

Auch der Soziologe Daniel Cook (2004) von der University of Illinois (Amerika), bezeichnete die Kinder schon Anfang der 2000er als aufstrebende Verbraucherinnen und Verbraucher,

welche durch die Werbeindustrie erzogen wurden. Er beschreibt die Entwicklung des Kindermarketings wie folgt: Von den 1930er Jahren an wurden Kinder immer mehr als Wachstumsmaschinen auf dem Markt identifiziert. Im Laufe der Jahre erkannten die Werbetreibenden, dass die Kinder durch die Eltern in ihrem Verbraucherverhalten geformt wurden. Mit Beginn der 1990er Jahre wurden Kinder dann erstmals als autonom agierende Konsumentinnen und Konsumenten beschrieben. Diese Entwicklung des Kindermarketings ist, nach Cook, getrieben von der Entfaltung der intrinsischen Produktbedürfnisse der Kinder. Dadurch argumentiert Cook, dass viele Werbetreibende dies als Rechtfertigung dafür sehen, den Bedürfnisdrang durch Werbung zu modifizieren. Ob dies als Rechtfertigungsgrund ausreicht und ob dahinter nicht noch mehr steckt, wird später noch genauer analysiert.

4.1.2 Wandel im Kindermarketing

Der Einblick in die Historie hat gezeigt, dass sich im Lauf der Jahre einiges getan hat. Wie der Titel dieser Bachelorarbeit schon vermuten lässt und durch die Problemstellung am Anfang noch verstärkt wurde, galt das Kindermarketing dabei einst als Tabuthema. Feil (2004, S. 44) stellte in ihrer Kindheitsforschung fest, dass durch das Kindermarketing die junge Generation erstmals aus ihrem Wirtschaftsverband der Familie gelöst wurde und die Fokussierung auf ihre Kaufkraft einem Tabubruch gleichkam. Denn das zuvor herrschende konservative Familienbild entsprach nicht mehr dem Vorhaben der Kommerzialisierung des Kinderzimmers.

Ein wenig gemildert wurde die Diskussion dann mit der Bildungsreform Mitte der 60er Jahre. Durch die Einführung des „pädagogischen Geld“ (Feil, 2004, S. 38) (heute Taschengeld), wurde die Erziehung zur Selbständigkeit immer mehr in den Fokus gerückt, sodass die Kinder auch den Umgang mit Geld erlernen konnten. Dadurch wurde ihnen von den Eltern eine eigene, wenn meist auch kleine, direkte Kaufkraft überlassen.

Brisanter wurde die Thematik dann wieder zu Beginn der 80er Jahre, mit der Verbreitung des dualen Rundfunksystems (Meister, Friedrichs-Liesenkötter & Sander, 2011, S. 2-4). Durch die Angebotserweiterung (zu den öffentlich-rechtlichen Sendern) mit den privaten, kommerziellen Sendern, wurden auch Kinder immer mehr als vollwertige, wirtschaftliche Konsumenten in TV-Werbepots adressiert (Meister et al., 2011, S. 2-4). Besonders mittels audio-visueller Reize und der Entwicklung eigener Kinderprogramme wurde das duale Rundfunksystem als Werbefläche sehr lukrativ (Paus-Hasebrink & Kulterer, 2014, S. 51).

Diese Entwicklung hat somit schon im vorherigen Jahrhundert die Debatte um das Tabuthema Kindermarketing ausgelöst.

Mit der Einführung des Internets wurde die Diskussion dann noch verstärkt, da hierbei nicht nur der moralische Aspekt der Kinderwerbung hinterfragt wurde, sondern auch auf juristischer Ebene geschaut wurde, inwiefern sich die Schutzrechte mit dem Autonomiegewinn der Kinder vereinbaren lassen. Denn durch das Internet wurde es Marketingtreibenden ermöglicht, ihre Produkte und Dienstleistungen auch direkt an die Kinder zu verkaufen (Feil, 2004, S. 44).

Durch die medientechnischen Innovationen entstanden simultan auch neue Werbeformen wie Online-, Handy-, Tablet-, Computerspiel- oder Laptopwerbung, welche wiederum die Frage nach den zeitgemäßen Förderungsmaßnahmen von Werbekompetenzen bei Kindern in den Fokus rückten (Meister et al., 2011, S. 2-4). Denn die Vielzahl der neuen medialen Berührungspunkte von Kindern mit Werbung erleichtert den Werbetreibenden ihre Zielgruppe auf verschiedenen Kanälen zu erreichen. Die Ansprache ist dadurch integrierter in den Medien, sodass Werbung, Unterhaltung und das Markenerlebnis sich gegenseitig verstärken und ineinander übergehen (Moore, 2004, S. 164). Außerdem kommt den Werbetreibenden zu Gute, dass Kinder im Internet weniger kognitive Kapazitäten für Werbung haben (Moore & Rideout, 2007, S. 216). Sie sind online zu sehr mit dem Unterhaltungsangebot und der Website selbst beschäftigt.

In diesem Zusammenhang spricht Fuhs (2014, S. 319) von dem Wandel, dass Medien und somit auch Werbung nicht mehr als gesonderter Teil des kindlichen Alltags angesehen werden können, sondern mittlerweile omnipräsent in allen Bereichen des Lebens vertreten sind.

Begünstigt wird der Wandel auch durch die schon zuvor angesprochene Fokusverlagerung des Marketings. Eltern verlieren immer mehr ihre Rolle als „Gatekeeper“ (Effertz, 2017, S. 77) und die Kinder rücken selbst in die Ansprache der Werbetreibenden. Was früher also noch Tabu war, erweist sich als gängige Praxis heutzutage.

Die Entwicklungen zeigen somit zusammenfassend, dass Kinderwerbung zwar im Alltag sehr etabliert ist, sie den kontroversen, meist eher negativen Ruf jedoch nie ganz verlieren konnte. Warum Kindermarketing aber dennoch so fest in unserer Gesellschaft etabliert ist und durch welche wirtschaftlichen Aspekte dieser Wandel zur gängigen Marketingstrategie gefördert wird, wird nun im Folgenden genauer veranschaulicht.

4.2 Aktuelle Bedeutung für Unternehmen und Märkte

Der historische Hintergrund und Wandel des Kindermarketings hat gezeigt, dass Kindermarketing mittlerweile einen festen Platz in unserer Konsumkultur erlangt hat. Durch die Kommerzialisierung der Kindheit versuchen die Werbetreibenden aktiv die Konsumentinnen und Konsumenten von morgen zu erreichen (Claar, 1996, S. 138). Denn hinter dieser Zielgruppe verbergen sich aus Sicht der Unternehmen viele Vorteile. Welche dies sind wird im Folgenden genauer untersucht, um zu verstehen, warum Kindermarketing eine so große Rolle auf dem Markt spielt und wie Marketingtreibende aktuell vorgehen.

4.2.1 Wirtschaftlicher Einfluss der Kinder

Es wurde bereits deutlich, dass die Werbewirtschaft die Zielgruppe Kind heutzutage immer stärker umwirbt. Sie stellt somit mittlerweile eine große Marktmacht da. Wie zuvor schon festgestellt, entwickeln Kinder schon früh starke Konsumbedürfnisse, wodurch sie für Werbetreibende besonders attraktiv sind. Gerade die von McNeal (1992, S. 9–13) beschriebenen Konsumententwicklungsphase, in der die Kinder ca. mit drei Jahren die Erlaubnis bekommen, eigenständig Produkte auszuwählen, ist für Marketerinnen und Marketer besonders spannend. Hier verstehen die Kinder wie sie ihr Bedürfnis befriedigen können und genau da setzen Werbetreibende an, um das Bedürfnis noch zu verstärken oder gar erst hervorzurufen (McNeal, 1992, S. 11).

Neben ihrer zuvor schon analysierten, nicht ausreichend vorhandenen Werbekompetenz, ist die Zielgruppe auch noch von Unerfahrenheit im Umgang mit Geld geprägt (Hartmann, 2017, S. 102). Denn auch wenn die Zielgruppe noch in einem recht jungen Alter ist, zählt sie zu den kaufkräftigsten Konsumentinnen und Konsumenten. Hier sei auch auf Effertz (2017, S. 78) Forschung hingewiesen, dass Kinder und Jugendliche beispielsweise jährlich in Deutschland über ungefähr 25 Milliarden Euro verfügen. Sie sind somit aus betriebswirtschaftlichen Gründen für den Markt auch äußerst lukrativ.

Dabei bestehen ihre finanziellen Mittel oft aus Taschengeld, Geldgeschenken zu speziellen Anlässen oder auch Sparbüchern (Bayraktar, 2014, S. 72). Diese ermöglichen den Kindern die Integration in den Markt. Hierbei ist zu erwähnen, dass die Taschengeldbeträge über die Jahre verteilt ständig steigen (Feil, 2004, S. 39). Dies geschieht meist simultan mit der bereits analysierten Entwicklung des Konsumverhaltens, da die Kinder nach und nach sicherer im Umgang mit Geld werden (McNeal, 1992, S. 9–13).

Nicht ohne Grund ist das Interesse der Wirtschaft an den Kindern also groß. Denn neben den eigenen finanziellen Ressourcen der Kinder, der sogenannten direkten Kaufkraft, üben Kinder auch Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern aus, wodurch ihnen auch eine indirekte Kaufkraft zugeschrieben werden kann (Paus-Hasebrink & Kulterer, 2014, S. 51). Sei es nun beim Einkaufen, wenn sie sich Produkte auswählen dürfen oder wenn die Eltern die Präferenzen der Kinder berücksichtigen. Beides führt zu einer Konsumententscheidung, die letztlich durch Kindermarketing indirekt initiiert wurde (Naderer & Matthes, 2016, S. 689). Aus diesem Grund ist Kindermarketing auch profitabel für die Werbeindustrie, da indirekt auch andere Zielgruppen (die Eltern) in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst werden können.

Neben der Differenzierung von direkter und indirekter Kaufkraft (Zanger & Griese, 2000a, S. 4), lässt sich der wirtschaftliche Einfluss der Kinder auch noch nach drei Märkten differenzieren, auf denen dieser zum Tragen kommt (McNeal, 1987, S. 5–6). Laut McNeal kann die Kaufkraft der Kinder nämlich sowohl auf dem Gegenwartsmarkt, auf dem Multiplikatorenmarkt oder auf dem Zukunftsmarkt stattfinden.

Der Gegenwartsmarkt beschreibt dabei, wie der Name schon sagt, das Konsumleben, welches Kinder aktuell zeigen und sich selbst finanzieren können. Beispiele dafür sind Süßigkeiten, Kinokarten oder auch Bücher. Kinder haben auf diesem Markt somit die Möglichkeit, direkt ihre Kaufkraft auszunutzen (McNeal, 1987, S. 5–6).

Der Multiplikatorenmarkt bezieht sich hingegen auf die indirekte Kaufkraft die Kinder über ihre Eltern ausüben. Besonders bei Gütern des alltäglichen Bedarfs, wie beispielsweise Joghurt, haben Kinder starken Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Eltern (McNeal, 1987, S. 5–6). Nach Effertz (2017, S. 79) ist dieser Einfluss auf die Geldbörse der Eltern auch nicht unerheblich. Knapp 70 Milliarden Euro stecken jährlich hinter der indirekten Kaufkraft. Neben alltäglichen Gütern erstreckt sich der Einfluss der Kinder auf die Eltern auch auf größere Ausgaben, wie Familienurlaub oder auch Familienauto. Somit sind auch Güter betroffen, die sich primär eigentlich bei der Vermarktung an Erwachsene richten. Ein nicht unwesentlicher Grund für diese Kaufbeeinflussung ist die Bequemlichkeit, die in der Natur des Menschen liegt, und sich somit auch in den Eltern widerspiegelt. Sie umgehen durch die Zustimmung zum Kauf mögliches Quengeln und vermeiden so einen potenziellen Konflikt/Streit in der Familie. Auch die Zeit, die durch die nicht zu tätigen Diskussionen gespart wird, ist in einer immer schnelllebigeren Welt für die Eltern wertvoll. Dieses Verhalten begünstigt den Einfluss der Kinder auf das Kaufverhalten ihrer Eltern.

Neben dem Multiplikatorenmarkt ist nach McNeal (1987, S. 5–6) auch der Zukunftsmarkt besonders lukrativ. Dieser beschreibt das Vorgehen der Werbetreibenden, die Kinder schon möglichst früh als treue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, um sie für die Zukunft an das Unternehmen zu binden. Dadurch lässt sich später die zukünftige Kaufkraft nach dem Einstieg in das Berufsleben abschöpfen. Es beschreibt die Kinder als Nachwuchskundinnen und Nachwuchskunden. Die Kinder repräsentieren somit letztlich den Markt von morgen. Sie sind die Nachwuchskundinnen und Nachwuchskunden für den Markt und somit die Kaufkraft der zukünftigen Wirtschaftsjahre (Zanger & Griese, 2000b, S. 4–8). Vor diesem Aspekt ist es aus wirtschaftlicher Sicht für die Unternehmen von hoher Relevanz, diese Zielgruppe schon frühzeitig zu binden, um ihren Unternehmenserfolg langfristig zu sichern.

In diesem Zusammenhang nennt Effertz (2017, S. 79) auch die Möglichkeit zur Etablierung einer langfristigen, loyalen Marken- und Produkttreue. Unternehmen versuchen einen Wiedererkennungswert der jeweiligen Marken zu schaffen, sodass die Kinder die aufgebaute Markenbindung und das dazugehörige Vertrauen mit in ihr Erwachsenenleben nehmen. Denn laut Effertz ist das erwachsene Konsumverhalten häufig ein direktes Resultat aus den bereits in der Kindheit arrangierten Konsummustern. Wird dieses Muster somit schon früh in den Köpfen der Kinder etabliert, gewährleistet dies den Werbetreibenden eine langfristig regelmäßige Produktnachfrage. Gerade bei Unternehmen, die eine große Produkt- oder Dienstleistungsvielfalt haben, können die heranwachsenden Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder auf das bereits Bekannte zurückgreifen.

Dabei lässt sich differenzieren in die Markenbindung von Kindermarken (wie beispielsweise Lego) und in die altersübergreifende Markenbindung von Marken mit denen sich Unternehmen langfristig noch über die Kindheit hinaus positionieren wollen (beispielsweise Banken) (Zanger, 2004, S. 1035). Ersteres ist somit zeitlich begrenzter, da beispielsweise Lego nur bis zu einem gewissen Alter nachgefragt wird. Allerdings kann eine solche Markenbindung der Kinder später (als erwachsene Person) Teil der Erinnerung an die Kindheit werden, sodass man selber wieder auf die Marken zurückgreift, wenn es zum Beispiel darum geht, ein Geburtstagsgeschenk für das eigene Kind auszusuchen. Bei der Strategie der langfristigen Markenbeziehung versuchen Werbetreibende hingegen, eine Markenbindung für das Leben zu schaffen.

Bevor es nun zu weiteren Strategien und Zielen der Werbeindustrie geht lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Kinder drei verschiedene Märkte darstellen und auf allen dreien über eine starke (in-)direkte Kaufkraft verfügen (McNeal, 1992, S. 107–109).

4.2.2 Ziele und Strategien der Werbetreibenden

Es wurde deutlich, dass die zuvor analysierten Kaufkräfte der Kinder und die damit verbundenen wirtschaftlichen Aspekte, in der heutigen Zeit von immer stärker wachsender Bedeutung sind. Aus diesem Grund werden auch die Strategien der Marketingtreibenden, um die Zielgruppe Kind zu erreichen und für sich zu gewinnen, immer vielfältiger. Damit zielen Werbetreibende darauf ab, dass sie all die positiven wirtschaftlichen Einflüsse der Kinder bestmöglich erreichen können, sowohl auf dem Gegenwartsmarkt, auf dem Multiplikatorenmarkt und auf dem Zukunftsmarkt. Die Strategien des Kindermarketings sind somit multidimensional (McNeal, 1992, S. 101–102).

Zu den bekannten traditionellen Marketingstrategien gehören Wiederholungen, Markencharaktere, imposante Produktmerkmale und Prominentenwerbung (Calvert, 2008, S. 207). Nach wie vor werden diese viel in Fernsehspots genutzt. Allerdings hat hier die Fernsehnutzung der Kinder über die Jahre drastisch abgenommen. Während im Jahr 2000 Kinder von drei bis dreizehn Jahren im Durchschnitt noch gut 97 Minuten Fernsehen pro Tag geschaut haben, belief sich die Sehdauer im vorletzten Jahr auf nur noch 58 Minuten (Feierabend & Scolari, 2021). Durch die Entwicklung der Kindheit zur Medienwelt stehen den Kindern jetzt viel mehr Kanäle zur Verfügung. Im Umkehrschluss bedeutet dies auch, dass auch den Werbetreibenden so mehr Wege offenstehen. So ist das Fernsehen nach wie vor ein wichtiger Kanal für Werbung, Werbetechniken werden nun jedoch auch über Online-Medien und drahtlose Geräte. Häufig geschieht dies in einer so verdeckten Art und Weise, dass die Kinder gar nicht merken, dass sie in eine Marketingkampagne eintauchen (Calvert, 2008, S. 212).

Wichtig ist hierbei aber auch nicht zu vergessen, dass Marketingtreibende häufig versuchen, mit ihrer Ansprache eine Symbiose aus den Interessen der Kinder und Eltern zu erzielen. Schließlich üben die Kinder auf der einen Seite eine indirekte Kaufkraft auf die Eltern aus, sodass die Kinder vom jeweiligen Produkt so sehr überzeugt werden müssen, dass sie es bei den Eltern anfordern. Die Marketerinnen und Marketer versuchen also mit ihren Strategien auch den Multiplikatorenmarkt zu erreichen.

Auf der anderen Seite sind die Eltern aber auch nach wie vor die Erziehungsberechtigten und müssen letzten Endes auch zu einem gewissen Maß von dem beworbenen Produkt überzeugt sein, um es für die Kinder anzuschaffen. Die Strategien der Werbetreibenden müssen deswegen so ausgelegt sein, dass sie sowohl die Bedürfnisse der Kinder, als auch die der Eltern zum Teil erfüllen. Die Grenzen dazwischen verschwimmen oft (Chaudhary & Gupta, 2010, S. 7).

Unterstützt wird dieser Aspekt von der Kinder-Medien-Studie (2017, S. 25), welche zeigt, dass Kinder beim Einkaufen häufig die wichtigste Informationsquelle für die Eltern sind. Besonders wenn es um Bekleidung/Schuhe oder Spielzeug geht, gaben über 70% der befragten Eltern in Deutschland an, dass sie sich beim Einkaufen stark auf die gegebenen Informationen ihrer Kinder verlassen. Auch beim Lebensmitteleinkauf bejahten dies 62%. Hier ist allerdings zu erwähnen, dass bei der Studie nur Eltern von Kindern im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren befragt wurden. Somit umfasst die Studie nicht komplett die hier zuvor definierte Zielgruppe von Kindern zwischen zwei und elf Jahren.

Im Folgenden werden nun die geläufigsten Kinderwerbestrategien angeführt und die jeweiligen Intentionen genauer analysiert. Es gibt noch weitaus mehr Strategien, diese würden aber hier das Ausmaß übersteigen. Bezogen wird sich deswegen hier zum Teil auf das Vier-P-Marketing-Mix-Modell von Jerome McCarthy aus dem Jahre 1981 (Thommen et al., 2020, S. 57–58). Denn auch im Kindermarketing bedient man sich der Vier-P's: Product (Produktpolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik) und Price (Preispolitik) (Effertz, 2017, S. 79). Welche Anwendungen diese im Bereich Produktpolitik und Kommunikationspolitik jeweils im Kindermarketing finden, dazu jetzt mehr.

4.2.2.1 Ausgefeiltes Produktdesign für Kinder

Zuvor wurde bereits analysiert, dass Kinder ein stark emotionales und impulsives Kaufverhalten haben. Gerade die Produkt- und Verpackungsgestaltung bietet den Werbetreibenden hier viel Spielraum, um genau dieses zu beeinflussen. Effertz (2017, S. 79–80) spricht von etlichen Varianten, wie ein Produkt gestaltet werden kann, um die Bedürfnisse der Kinder anzusprechen. Dies gilt sowohl für Produkte, die eigentlich nicht spezifisch für Kinder entwickelt wurden, wie beispielsweise die Fertigsuppe die es auch als Buchstabensuppe gibt, aber auch für Produkte, die eine zusätzliche Funktionalität bekommen, um die Kinder besser anzusprechen. Ein Beispiel dafür sind blinkende Sohlen bei Schuhen.

Auch werden Produkte, die vorerst für Erwachsene bestimmt waren, umgewandelt, sodass sie für die Kinderaugen interessant sind. Ein bekanntes Beispiel ist hierbei die Kinderversion des Gesellschaftsspiels Monopoly. Innerhalb dieser verschiedenen Varianten wird auch häufig noch mit farblichen Produktdifferenzierungen gespielt, um verschiedene Versionen für Mädchen und Jungen anzubieten. Wie zeitgemäß das Gendermarketing im Kindesalter ist, würde hier ein zu großes Fass öffnen. Fest steht, Werbetreibende werben mit ansprechenden exogenen Reizen, wie zum Beispiel leuchtende Farben.

Effertz (2017, S. 79–80) führt an, dass auch das Produkt Bundling/Stretching häufig für Kinderwerbung genutzt wird, um so beispielsweise die Charaktere aus einem Star Wars Film auch auf Frühstücksflocken oder Schulrucksäcken abzubilden. Dadurch soll die emotional gesteigerte Begeisterung der Kinder zu den Charakteren auf das jeweilige Produkt übertragen werden.

Zudem darf bei der Verpackung des jeweiligen Produkts nicht vergessen werden, dass Kinder noch heranwachsende Konsumentinnen und Konsumenten sind (McNeal, 1992, S. 193–196). Sie müssen also zum einen die Möglichkeit haben es leicht zu bedienen und zum anderen muss es auch deutlich für Kinderaugen erkennbar sein, worum es geht. Schließlich wurde vorher schon erläutert, dass Kinder erst ab einer späteren Stufe ihres Konsumentenverhaltens mit Personal interagieren. Sollten also die Produktdarstellungen Fragen hervorrufen, würden sich wahrscheinlich gerade die Jüngeren nicht trauen, genauer nachzuhaken.

Auch die Strategie der langfristigen Markenbeziehung, welche zu dem bereits analysierten Zukunftsmarkt beiträgt, kann durch das Produktdesign gefördert werden. So können sich Kinder Markennamen besser merken, wenn diese mit visuellen Hinweisen auf dem Produkt präsentiert werden (Macklin, 1996, S. 251–261). Diese Hinweise lassen sich leichter in der Gedächtnisstruktur der Kinder verankern und können so spätestens ab der präoperationalen Entwicklungsstufe abgerufen werden. Die Werbetreibenden nutzen dies, um durch ihre Marke eine visuelle Verknüpfung bei den Kindern zu erzeugen. Ein Wiedererkennungswert entsteht, der ganz im Sinne des AIDA Modells die Attention und im besten Fall für die Werbetreibenden auch Interest und Desire weckt.

Wie sich zeigt, gibt es in der Produktpräsentation und Darstellung viele Möglichkeiten für die Werbetreibenden, letzten Endes dienen sie aber alle den Unternehmen, eine bessere Nachfrage zu erzielen (Effertz, 2017, S. 80). Auch die Kommunikationspolitik trägt dazu bei und wird im Folgenden erläutert.

4.2.2.2 Ansprechende Kommunikationspolitik für Kinder

Auch durch kreative Kommunikationspolitik können Werbetreibende das Ziel der höheren Nachfrage erreichen. Wie schon zuvor angesprochen, wird im Kindermarketing häufig mit Idolen der Kinder, wie beispielsweise Superheldinnen und Superhelden oder auch Sportlerinnen und Sportlern geworben (Effertz, 2017, S. 83). Diese lösen bei Kindern ganz im Sinne des AIDA Modells den Wunsch aus, durch den Erwerb des Produkts die gleichen Superkräfte oder ähnliche Eigenschaften zu bekommen. Die Strategie wird auch als Cross-Promotion bezeichnet und war 1977 bei Burger King sehr erfolgreich, als sie ihr Fast Food Sortiment auf sämtlichen Werbekanälen mit den Star Wars Figuren bewarben (Chaudhary & Gupta, 2010, S. 9).

Zudem kann die Beigabe von Gewinnspielen bei Kindern dazu beitragen, dass sie die persuasiven Taktiken dahinter noch nicht verstehen und somit der Fokus rein auf dem Gewinn und dem Erwerb des Produktes liegt (Effertz, 2017, S. 83).

Auch Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie beispielsweise die direkte Interaktion mit Kindern bei Messen, Ausstellungen in Einkaufszentren und Schulen können dazu beitragen, dass bei Kindern das Kaufbedürfnis geweckt wird. Vorort können sie die Produkte anrühren, was wiederum ein größeres Interesse für sie erzeugt (Chaudhary & Gupta, 2010, S. 10). Denn wie zuvor schon beschrieben, löst laut McNeal (1992, S. 100–101) erst die Interaktion mit einem Produkt den Kauf bei Kindern aus.

Der wohl wichtigste Punkt bei der Kommunikationspolitik ist, dass in dieser mediatisierten Welt die Kinder auf vielen diversen Medienkanälen erreicht werden können. Gerade die sozialen Medien werden von den Marketingtreibenden stark bespielt. Allerdings würde eine weitergehende Betrachtung hier ein zu großer Exkurs werden. Schließlich bleibt anzumerken, dass sowohl die Distributions- als auch die Preispolitik im Kindermarketing gelebt werden, allerdings wurden hierzu nicht genügend Quellen in der Literatur gefunden. Es lässt sich lediglich sagen, dass Kinder sehr preissensibel sind und somit besonders auf Rabattaktionen reagieren. Mit Blick auf die Absatzkanäle, ist der digitale Boom für Marketingtreibende ein Umsatzbeschleuniger (Effertz, 2017, S. 80).

4.2.3 Risiken von Kindermarketing für Kinder

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbetreibende zahlreiche Möglichkeiten haben, die Aufmerksamkeit der Kinder zu gewinnen. Allerdings gelingt dies nicht ganz ohne negative Folgen. Durch das Sinken des Kinderanteils an der Gesamtbevölkerung in den letzten 20

Jahren, wird das Interesse der Werbetreibenden an der Zielgruppe noch stärker (Brähler & Stöbel-Richter, 2006). Damit einher gehen auch die Risiken und Gefahren, die durch das Kindermarketing bei den Kindern auftreten.

Die Auswirkungen sind schon seit längerem in der Gesellschaft spürbar: gerade das Marketing im Lebensmittelsektor hat bei Kindern dazu geführt, dass sie übergewichtig und fettleibig werden (Effertz, 2017, S. 80). Auch Calvert (2008, S. 206) unterstützt mit ihren Untersuchungen diese Aussage. Laut ihr sind viele der vermarkteten Produkte nicht gesund und fördern die Fettleibigkeit.

Aber nicht nur in der Lebensmittelbranche, sondern auch auf dem generellen Kindermarkt, resultiert das Kindermarketing in gesundheitlichen Schäden. Der ausgeprägte Materialismus wirkt sich auf die psychische Gesundheit aus (Effertz, 2017, S. 82). Diese massiven Gesundheitsrisiken mit potentiellen späteren Folgen werden durch den stark beworbenen Konsumdrang begründet.

Es wurde außerdem festgestellt, dass Kinder die persuasiven Botschaften noch nicht verstehen können, weswegen die Grenzen zwischen Werbung und Realität leicht verschwimmen. Hartmann (2017, S. 99–100) bestätigt dies in ihrer Arbeit, indem sie feststellt, dass Kinder schon allein mit dem Begriff Werbung nur das direkt Ersichtliche in Verbindung bringen. Beispiele dafür sind gut erkennbare Bannerwerbung oder Pop-Ups auf Webseiten. Verdecktere Marketingmaßnahmen, die nicht sofort als solche zu erkennen sind, können sie gar nicht erst identifizieren. Ein Beispiel dafür ist das Product-Placement. Hierbei werden Marken gezielt visuell oder auditiv in Filmen, Radios und Fernsehen beworben (Royne, Kowalczyk, Levy & Fox, 2017). Gerade Kinder können dabei die kommerziellen Inhalte noch nicht von den nicht-kommerziellen Inhalten unterscheiden. Dies macht sie in Bezug auf Werbung noch anfälliger. Hartmann (2017, S. 39) spricht auch davon, dass gerade durch das digitale Zeitalter die Werbung nochmal gefährlicher für Kinder geworden ist. Dadurch, dass das Internet weitaus komplexer ist als beispielsweise das TV, müssen mittlerweile viel mehr Akteurinnen und Akteure reglementiert werden, um die unbewusste Beeinflussung und die dadurch möglichen negativen Folgen einzudämmen. Laut Hartmann ist aber auch klar, dass das Fernhalten der Kinder von jeglichen Medien und somit Werbezugängen nicht der Weg sein kann. Alternativen sind aber aktuell Mangelware.

Nach Calvert (2008, S. 206) liegt die vom Kindermarketing ausgehende Gefahr nicht zuletzt an den relativ geringfügig vorhandenen staatlichen Regulierungen, die Kinder in diesem stark kommerzialisierten Umfeld schützen sollen. Auch Hartmann (2017, S. 99–100) stimmt

diesem zu. Sie fordert eine bessere Erkennbarkeit von Werbung, die nicht zuletzt von den Gesetzesgeberinnen und Gesetzesgebern reguliert wird. Besserer Schutz der Kinder kann also durch klare und umfangreiche Regelwerke (Gesetze und Verordnungen) erreicht werden.

Moore (2004, S. 163) argumentiert hingegen, dass sich sehr wohl etwas auf dem Werbemarkt zum Wohle der Kinder getan hat. Laut ihm wurden in den letzten Jahren Selbstregulierungs- und staatliche Regierungsmaßnahmen veranlasst, um besonderen Schutz für die Jüngsten zu schaffen. Diese Maßnahmen stehen jedoch, wie aus dem nachfolgenden Kapitel zu entnehmen ist, häufig in der Kritik.

Allgemeine Restriktionsversuche lassen sich jedoch nur schwer umsetzen. Denn wie vorher schon analysiert, stellen Kinder mittlerweile eine der wichtigsten Zielgruppen dar. Auf das Kindermarketing komplett zu verzichten, würde im Umkehrschluss für die Unternehmen bedeuten, dass sie erhebliche Absatz-, Umsatz- und Marktanteile eventuell verlieren (Effertz, 2017, S. 90). Dies wäre also auch ein wirtschaftliches Risiko auf Seiten der Unternehmen. Andere Lösungen der Regulierung müssen geschaffen, beziehungsweise entwickelt werden.

4.2.4 Regulierungsmöglichkeiten im Kindermarketing

Die Risiken und Problematiken, die sich aus dem Kindermarketing für Kinder ergeben, werden bereits durch das Wettbewerbsrecht zu minimieren versucht (Hartmann, 2017, S. 117). Zum einen bietet dieses den Unternehmen eine Art der Selbstkontrolle und lässt sich dadurch schneller durchführen als beispielsweise die komplizierten Regeln des Kindermedienschutzes.

Zum anderen ist die freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen laut Effertz (2017, S. 91) jedoch immer mehr zu einer nicht glaubwürdigen PR-Maßnahme geworden, um sich als Unternehmen besser in den Augen der Gesellschaft zu positionieren. Sie kommt also nicht mehr dem Ziel nach, im Sinne der Kinder zu handeln. Vielmehr machen sich die Unternehmen die Selbstverpflichtung zu Nutzen, da die Politik diese Art der Selbstkontrolle meist ohne weitere Prüfung durchgehen lässt oder rechtlich bindende Maßnahmen dadurch verzögert werden.

Hinzu kommen die vom Werberat empfohlenen Richtlinien, die als Art Verhaltenskodex im Bereich des Kindermarketing gelten. Auch wenn diese nicht bindend sind, können sie laut Hartmann (2017, S. 99–100) dennoch vor Gericht Einfluss auf die Rechtsprechung finden.

Der österreichische Werberat (2014) empfiehlt beispielsweise, dass Werbung kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten darstellen darf. Auch darf Werbung

Kindern keinen physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen. Neben diesen und noch vielen anderen Regelungen (die Aufzählung aller würde hier zu weit führen), widmet sich der Werberat auch mit einem Appell an die Werbetreibenden. Sie sollen und müssen den jeweiligen kognitiven Entwicklungsstand der Kinder berücksichtigen und die Werbung dementsprechend anpassen. Dadurch soll verhindert werden, dass die kindliche Vorstellungskraft überfordert oder gar missbraucht wird. Denn wie auch zuvor festgestellt, haben Kinder auch noch nicht das gleiche Maß an Verständnis und Erfahrungen wie Erwachsene. Die Aufnahme von Werbung läuft bei den Kindern über die periphere Route und soll laut Werberat deswegen möglichst einfach und klar verständlich sein. Nicht kindgerechte Produkte, wie beispielsweise Alkohol, dürfen gar nicht erst an die Kinder adressiert werden. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist auch, dass Werbung als solche gekennzeichnet werden muss, sodass Verwechslungen im Fernsehen, beispielsweise mit dem normalen Programm, ausgeschlossen sind.

Sowohl die Gesetzgeberinnen und Gesetzgeber als auch der Werberat versuchen somit schon einiges, um die Zielgruppe Kind vor unethischen, unmoralischen, gefährlichen und somit nicht kindgerechten Inhalten zu schützen. Dennoch sind diese Maßnahmen ständig kritisch zu hinterfragen, ob sie in der heutigen Zeit noch ausreichend sind (Hartmann, 2017, S. 313).

4.2.5 Verantwortung und Anforderungen an die Marketerinnen und Marketer

Wie sich zeigt, ist Kindermarketing nicht frei von Kritik. Umso mehr ist es von Bedeutung, dass sich Marketingtreibende ihrer Verantwortung und Auswirkung bewusst sind. „Gleichwohl sollte in einer Welt, die von Medien durchdrungen ist, das Ziel sein, Kinder so zu befähigen, dass sie kompetent mit den Werbeformen, die ihnen im realen und virtuellen Leben begegnen, umgehen können.“ (Meister, Friedrichs-Liesenkötter & Sander, 2011, S. 2-4). Genau diesem Auftrag sollen Werbetreibende auch nachkommen (von Gottberg, 2014, S. 75–76). Der Autor besagt, dass Marketingtreibende laut der Mediensozialisationsforschung heutzutage, neben den schon analysierten Akteurinnen und Akteuren (Schule, Kindergarten etc.), die wichtigsten Miterzieherinnen und Miterzieher und somit in gewisser Weise auch Pädagoginnen und Pädagogen sind. Oft verbreiten sie dabei Wertvorstellungen und andere Ansichten, die vom Rest der Gesellschaft nicht akzeptiert werden, da sie nicht den klassischen Erziehungszielen entsprechen.

Marketingtreibende sollten deswegen bei ihren Strategien berücksichtigen, dass ihre Produkte in einem für Kinder gerechten Kontext vermarktet werden und ihre Produkte selbst bestenfalls

die Kinder in ihrer Entwicklung noch fördern (Chaudhary & Gupta, 2010). Dies gilt besonders für Werbung im Internet. Bislang bietet aber nur eine kleine Anzahl an Unternehmen auf ihren Webseiten Hinweise auf Werbungen oder Werbeunterbrechungen an. Genau diese wären nach Chaudray und Gupta für ein verantwortliches Kindermarketing ganzheitlich aber erforderlich.

Auch Hartmann (2017, S. 98) teilt diese Ansicht. Sie führt in dem Zusammenhang die Forderung nach klaren Kriterien auf. Diese würden laut ihr die Überforderung der Kinder mit Internetwerbung vermindern. Würde sich das Schließsymbol X beispielsweise immer an der gleichen Stelle befinden oder auch die Werbeplatzierung selbst, hätten die Webseiten für die Augen der Kinder eine viel klarere Struktur. Eine Struktur, die durch Medienpädagogik den Kindern vermittelt werden könnte. Durch solche Maßnahmen wird die Platzierung von Werbung sichtbar und lässt sich klar von den übrigen Inhalten abgrenzen.

Darüber hinaus sollten Werbetreibende die Möglichkeiten der Selbstregulierung wahrnehmen und die Richtlinien des Werberats befolgen, was auch bedeutet, diese kontinuierlich kritisch zu hinterfragen (Chaudhary & Gupta, 2010). Dabei sollten sie die Selbstregulierung nicht nutzen, um sich in ein besseres Licht zu stellen, sondern sie im Kontext des Kindeswohl achten (Effertz, 2017, S. 91). Laut Kurnit (2005, S. 12) sollten sie sich außerdem darüber im Klaren sein, dass sie mit den Kindern einen enormen Umsatz machen und sie dafür im Gegenzug auch etwas an die Kinder zurückgeben müssen – verantwortungsvolles Marketing muss entstehen.

Verantwortungsvolles Marketing bedeutet auch ethisches Marketing. Nach Kurnit ist dies ganz einfach: „Es geht darum, dass man Gutes tut, um Gutes zu tun“ (Kurnit, 2005, S. 12; Übers. v. Verf.). Was einfach klingt, bedarf aber Sorgfalt und Engagement. Werbung muss sich in dem Maß entwickeln, dass die Botschaften die Produktwünsche der Kinder mit einer verantwortungsvollen Produktpraxis in Einklang bringen. Sprich das Marketing muss kontext-, alters- und themengerecht sein (Kurnit, 2005, S. 12).

Auch Paine, Stewart und Kruger (2002, S. 69) stimmen diesen Aussagen zu. Sie geben in ihren Untersuchungen auch Ratschläge an Unternehmen, um ihren gesellschaftlichen Pflichten in Hinsicht auf das Kindermarketing gerecht zu werden (Paine et al., 2002, S. 70–71).

Zum einen sollten Unternehmen sich an den Bildungsinstitutionen orientieren und womöglich auch mit ihnen kooperieren. Dadurch sollen vor allem ethische Probleme in der Werbung verhindert werden. Das bedeutet für die Unternehmen auch, dass sie akzeptieren müssen, dass

nicht mehr allein die Eltern für die Entwicklung der Werbekompetenz der Kinder zuständig sind (Paine et al., 2002, S. 70–71).

Zum anderen dürfen Unternehmen auch nicht anfangen, auf das Thema gleichgültig zu reagieren. Kindermarketing ist ein sich immer weiter entwickelnder Prozess, bei dem es kontinuierlich Anpassungen geben muss. Das bedeutet auch, dass die Unternehmen Marktforschungen treiben müssen, um neu aufkommende Trends zu erkennen, um so auch die Einhaltung der Richtlinien gewährleisten zu können. In diesem Zusammenhang müssen auch die Marketingstrategien selbst aufmerksam überwacht werden, da die Relevanz von ethischem Kindermarketing noch weiter steigen wird (Paine et al., 2002, S. 70–71).

Außerdem empfehlen die Autorinnen und Autoren Inhalte, die auch nur ansatzweise an Gewalt, unethisches Handeln etc. grenzen, zu meiden. Um all dies umzusetzen, würde auch die Festlegung eines internen Kodexes in allen Fragen des ethischen Kindermarketing helfen (Paine et al., 2002, S. 73). Hierzu muss dieser aber auch für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verständlich erklärt werden, damit sie es konsequent anwenden können. Schulungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können da helfen. Ertz und Le Bouhart (2022, S. 44) verweisen in dem Zusammenhang auch auf die besondere Verantwortung der Marketingleiterinnen und Marketingleiter. Diese müssen als Führungskräfte mit gutem Beispiel vorangehen, um die Entwicklung von ethischem Kindermarketing zu fördern.

All diese Anforderungen sollen dazu beitragen, dass Kinder in der heutigen Zeit eine echte Chance zur Entwicklung ihrer Werbekompetenzen erhalten, ohne dass sie dabei von der Industrie einseitig gesteuert werden.

5 Fazit

Ob auf der Straße oder im Supermarkt, im Internet oder im Fernsehen: Werbung ist im Leben der Kinder heutzutage omnipräsent. Umso wichtiger ist es also, über kindgerechte Werbung zu sprechen und damit einhergehend auch Förderungsmöglichkeiten der Werbekompetenz bei Kindern zu identifizieren. Dass die Umsetzung dabei nicht immer leicht ist, hat diese Arbeit gezeigt. Denn die Beziehung zwischen Werbung und Medienpädagogik ist oft von Spannungen geprägt. Dennoch sollen im Folgenden die Erkenntnisse aus dieser Arbeit zusammengefasst werden, um Antworten auf die zu Beginn gestellten (Sub-) Forschungsfragen zu liefern.

5.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Wie schon zu Beginn festgestellt, ist eine Abschirmung der Kinder vor Werbung heutzutage nicht mehr realistisch, wäre aber auch nicht zielführend (vergleiche Kapitel 1.1). Vielmehr hat diese Arbeit versucht, darüber Aufschluss zu geben, inwiefern sich die Werbekompetenzen bei Kindern schon in jungen Jahren fördern lassen, um Kinder auf das betriebene Kindermarketing kompetent vorzubereiten. Denn feststeht, dass Kinder gerade in den ganz jungen Jahren noch nicht über die notwendigen kognitiven Kompetenzen verfügen, um Werbung angemessen zu verarbeiten. Der Auftrag der Medienpädagogik muss es somit sein, diese Werbekompetenz zu fördern, um die Kinder für ihr Leben mit Werbung vorzubereiten. Die vier Stufen nach Piaget haben gezeigt, wie die kognitive Entwicklung bei Kindern theoretisch voranschreitet (vergleiche Kapitel 2.2.2). Diese Entwicklung sollte sowohl in der Medienpädagogik als auch in der Werbewirtschaft berücksichtigt werden.

Hier ist es für die Pädagoginnen und Pädagogen wichtig den kognitiven Stand der Kinder zu kennen, als auch ihre eigenen Fähigkeiten im Bereich Werbung stetig weiterzubilden. Denn gerade hier mangelt es häufig noch an Expertise bei vielen Lehrkräften (vergleiche Kapitel 3.3.2). Die immer schneller fortschreitenden technologischen Entwicklungen müssen Pädagoginnen und Pädagogen in ihren Lehr- und Lernkonzepten berücksichtigen. Denn wenn beispielsweise nur die jungen Lehrenden die Werbekompetenzen der Kinder fördern, weil sie vermutlich mehr mit der Thematik vertraut sind, so kommt es zu einer immer größer werdenden Kluft zwischen den Kindern die von klein auf gefördert wurden und denen die von einem solchen Bildungsangebot aufgrund ihrer Pädagoginnen und Pädagogen nicht profitieren konnten. Es gilt also für alle Medienpädagoginnen und Medienpädagogen ihre

Einstellung bezüglich Werbung und Medien stetig zu reflektieren. Wichtig ist dabei auch die Unvoreingenommenheit der Lehrenden gegenüber Werbung, denn nur genau die führt zu einer Auseinandersetzung der Kinder mit dem Thema Werbung. Es bedarf komplexer pädagogischer Methoden, um Kindern die Werbekompetenz zu vermitteln.

In der präoperationalen Phase (Kinder im Alter von zwei bis sieben) können die Kinder meist nur mit leicht verständlichen Inhalten und weniger persuasiven Botschaften umgehen. Da die Kinder aber nach McNeal schon mit drei Jahren beginnen, Produkte vor allem im Supermarkt selber auszuwählen und somit auch mit Verpackungswerbung etc. konfrontiert werden, muss die Werbekompetenz schon im Kindergarten trainiert werden (vergleiche Kapitel 2.3.1). Gerade hier kann die Werbekompetenz spielerisch durch zuvor schon angesprochene Medienbaukästen entwickelt werden (vergleiche Kapitel 3.3.2.1). Dadurch kann schon früh darauf hingearbeitet werden, dass Kinder die nach Rozendaal et al. definierte erste Dimension der konzeptionellen Werbekompetenz erreichen (vergleiche Kapitel 3.3.1). Hierzu ist es wichtig, dass Kindern beispielsweise auf Tablets der Unterschied zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten vermittelt wird. Dies kann durch das Stellen von Fragen und das allgemeine Sprechen über die jeweilige entstehende Emotion beim Anblick der Werbung geschehen. Denn gerade Kinder nehmen Emotionen viel stärker wahr und müssen ihnen Ausdruck verleihen - dazu sollte der Kindergarten Raum schaffen.

Auch sollte ihnen schon früh spielerisch der Umgang mit Geld gelehrt werden, beispielsweise beim Spielen mit dem Einkaufsladen, da aus der vorherigen Analyse ersichtlich wurde, dass Kinder schon mit ca. vier Jahren anfangen, selbst Waren zu bezahlen. Auch der Umgang mit Taschengeld kann dadurch früh gelehrt werden.

Allerdings bedarf es hier zur Umsetzung solcher Methoden nicht nur Betreuerinnen und Betreuer, die sich aktiv mit den aktuellen Themen der Werbeindustrie auseinandersetzen, sondern auch speziell geschulter Fachkräfte, die allerdings in den Kindergärten, verstärkt durch den Fachkräftemangel, selten vorhanden sind. Um aber individuell auf die jeweiligen Entwicklungsstufen der Kinder einzugehen, bedarf es auch genügend Personal. Gerade hier müssen die Politik und die Bildungsinstitutionen handeln, um den Beruf der Erzieherinnen und Erzieher entsprechend der vorbeschriebenen Entwicklungen und daraus resultierenden Notwendigkeiten zu gestalten.

Beim Eintritt des Volksschulalters befinden sich Kinder dann nach Piaget in der kognitiven Entwicklungsstufe der konkreten Operation. Kinder beginnen den persuasiven Hintergrund der Werbung zu verstehen, können diesen allerdings im Moment der Konfrontation noch nicht

richtig einordnen. Wichtig für den Unterrichtsstil ist es deshalb, dass die Medienpädagogik hier spielerisch realitätsnahe Konfrontationsmomente aus dem Werbealltag vorstellt. Nur so lässt sich die durch Rozendaal et al. angestrebte Stufe der Werbekompetenz Performance erreichen. Die im Kindergarten gestartete Lehre zur Differenzierung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten, muss in der Schule auf das nächste Level gehoben werden. Durch Diskussionen im Klassenraum, kann die Botschaft hinter beispielhaften Werbungen gemeinsam interpretiert werden, um so die Werbung selbst besser zu verstehen und zu erkennen.

In der Schule sollten Pädagoginnen und Pädagogen dabei auf die Methodik von Küberger zurückgreifen, um Kindern einen reflektierten Umgang mit Werbung zu ermöglichen, der ihnen auch in der realen Welt von Nutzen ist. Durch einen aktiven Austausch kann bei Kindern die Elaborationsfähigkeit gestärkt werden, da sie mit der Zeit immer mehr Wissen aufnehmen können und so auch eigene Meinungen und Argumente gegenüber Werbung bilden. Somit ist es auch hier wichtig, dass die Maßnahmen aktiv gestaltet sind und es sich nicht nur um eine bloße Vermittlung von Abneigung gegenüber Werbung handelt.

In dieser Entwicklungsstufe muss es die oberste Priorität der Medienpädagoginnen und Medienpädagogen sein, Kindern die aktive Auseinandersetzung mit den persuasiven Botschaften zu vermitteln. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen dann mit dem bereits erlernten Wissen über Werbung verglichen werden. Das Ziel ist es also, Kinder dazu zu befähigen, die zentrale Route des zuvor besprochenen ELM zu gehen, um eine gewisse Resilienz gegenüber Werbemaßnahmen zu erwerben (vergleiche Kapitel 3.2.1). Zudem soll dadurch auch ein wenig die Impulsivität aus ihrem Kaufverhalten genommen werden, da sie sich durch die Entwicklung der Werbekompetenz auch einer stärkeren kognitiven Komponente bedienen können (vergleiche Kapitel 3.2).

All diese Erkenntnisse beantworten somit die Hauptforschungsfrage, dass sich die Werbekompetenz der Kinder durch die beschriebenen Maßnahmen schon im frühen Alter auf der kognitiven Ebene stärken lässt. Allerdings sei hierbei aber auch immer darauf hingewiesen, dass jedes Kind sich individuell entwickelt und dass diese Arbeit nur mögliche Maßnahmen für die typische Kindesentwicklung aufzeigt.

Ganz im Sinne der ersten Subforschungsfrage wurde in der vorliegenden Arbeit auch analysiert, welchen Einfluss die Eltern auf die Entwicklung der Werbekompetenz der Kinder haben und inwiefern sich dieser positiv für die Kinder auswirken kann. Denn dadurch, dass

die Eltern die erste Sozialisationsinstanz der Kinder darstellen, prägen sie die Kinder von klein auf und haben so auch Einfluss auf den Umgang mit Werbung (vergleiche Kapitel 2.3.3). Sie tragen somit auch in Hinsicht auf die Werbekompetenz viel Verantwortung und müssen sich, wie auch die Pädagoginnen und Pädagogen, kontinuierlich in dem Bereich weiterbilden und sich mit aktuellen Trends auseinandersetzen. Dessen sind sich die Eltern jedoch oft nicht bewusst. Informationsflyer und allgemeines Informationsmaterial sollten somit von den Medienpädagoginnen und Medienpädagogen, als auch vom Staat selbst, für die Eltern zur Verfügung gestellt werden.

Dadurch, dass sich die Kindheit immer mehr mediatisiert, kommen die Kinder schon im ganz jungen Alter mit Werbung im Elternhaus in Kontakt. Sie dürfen beispielsweise auf dem Smartphone zum Zeitvertreib schon Spiele spielen, die ab und an durch Werbeanzeigen unterbrochen werden. Hier ist es wichtig, dass Eltern ihren Kindern dann nicht einfach die Einstellung vermitteln, Werbung sei etwas Negatives. Vielmehr geht es auch hier um einen aktiven Austausch, der die Kinder dazu anregen soll, das Gesehene genauer zu hinterfragen (vergleiche Kapitel 3.3.2.3). Dadurch kann sich ihr Wissen über Werbung schon frühzeitig aufbauen. Dies ist aber nur möglich, wenn die Eltern den Medienkonsum der Kinder auch zu einem bestimmten Maß überwachen und ihn begleiten.

Außerdem haben die Eltern die Pflicht, sich auch mit den durch Werbung ausgelösten Wünschen auseinanderzusetzen, um mit den Kindern darüber diskutieren zu können, welche Vor- und Nachteile der Konsum des Produkts ihnen bietet. Alleine dadurch bekommen die Kinder eigene Argumente, die sie später nutzen können, um von der peripheren Route abzuweichen. Sie können die wahrgenommenen Marketingmaßnahmen dann besser mit dem Erlernten elaborieren – die zentrale Route der Informationsverarbeitung öffnet sich für sie. Sprich, ihre Werbekompetenz entwickelt sich.

Mit Blick auf die zweite Subforschungsfrage wurde im Laufe der Arbeit auch untersucht, welche Leitplanken es für Werbetreibende geben sollte, um kindgerecht zu werben und die zunächst begrenzten Werbekompetenzen der Kinder zu respektieren. Denn feststeht, Kindermarketing lässt sich heutzutage nicht mehr verbieten. Die Kinder stellen eine zu große Kaufkraft auf drei verschiedenen Märkten dar, als dass die Werbetreibenden sie vernachlässigen könnten. Es gilt vielmehr, wie schon angeführt, Einschränkungen und Restriktionen in Hinsicht auf das Kindermarketing zu beachten. Allerdings müssen auch diese stetig angepasst und erneuert werden, um auch neue Entwicklungen aufzunehmen (vergleiche Kapitel 4.2.5).

Für die Werbewirtschaft immer attraktiver geworden ist die freiwillige Selbstverpflichtung, die eine gute Möglichkeit für das kindgerechte Marketing darstellt. Allerdings dient es mittlerweile immer mehr einer PR-Maßnahme für die Werbetreibenden. Um dies einzuschränken, sollte die Politik einen größeren Fokus auf die Thematik legen. Zudem sollten die Richtlinien des Werberats stärker für die Öffentlichkeit publiziert werden, um so die kritische Auseinandersetzung, aber auch Verständnis in der Öffentlichkeit zu erlangen.

Denn Werbetreibende gehören mittlerweile zu den wichtigsten Miterzieherinnen und Miterziehern in puncto Werbekompetenz. Dessen müssen sie sich auch bewusst sein. Schließlich können die von ihnen vermittelten Werte die Kinder maßgebend beeinflussen. Im Sinne der Selbstverpflichtung sollte es deswegen für die Unternehmen nach Paine, Stewart und Kruger obligatorisch sein, einen internen ethischen Kodex festzulegen (vergleiche Kapitel 4.2.5). Dieser muss verständlich für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens sein und kontinuierlich angepasst werden. Auch Kooperationen mit Schulen können dabei helfen, dass sich Marketingtreibende über die Kompetenzen der Zielgruppe bewusster werden und sie dadurch kindgerechter werben können.

Ganz besonders im Internet lässt sich durch ein paar Feinheiten die Werbung für Kinder leichter verarbeiten (vergleiche Kapitel 4.2.5). So können zum Beispiel klare Strukturen, wie die Schließmöglichkeit immer in der oberen rechten Ecke, dazu verhelfen, dass Kinder die Werbung leichter erkennen und auch im Moment der Konfrontation mehr Möglichkeiten haben, sich mit der Werbung auseinanderzusetzen. Ihnen wird dadurch ein offensichtlicher Ausweg geboten. Durch solche Strukturen könnte die zweite Dimension nach Rozendaal et al. auch schneller erreicht werden.

Auch wenn diese Vorschläge zunächst einmal vielversprechend klingen, darf man nicht vergessen, dass viele Unternehmen ihre Pflichten nach kindgerechter Werbung nicht erfüllen. Für genauere Aussagen bedarf es hier aber einer empirischen Forschung. Dies ist im Sinne der vorliegenden Arbeit jedoch nicht möglich. Im anknüpfenden Kapitel wird nun auf noch weitere Limitationen dieser Arbeit hingewiesen.

5.2 Diskussion der Ergebnisse und Limitationen der Arbeit

Ein Punkt, der bei der Anfertigung dieser Arbeit immer wieder aufgefallen ist, ist die Digitalisierung. Die aktuellen digitalen Herausforderungen, wie beispielsweise der Umgang der Kinder mit den sozialen Medien, wären für diese Arbeit zu umfangreich gewesen

(vergleiche Kapitel 4.2.3). Dennoch ist der Punkt von hoher Relevanz. Wie zuvor schon analysiert, treten Kinder immer früher mit den verschiedenen Medien in Kontakt und haben somit auch immer früher Zugriff auf die sozialen Plattformen. Auch die Werbung wirkt dort ganz anders auf sie. Ob und inwiefern sich die Werbekompetenzen dort bei Kindern stärken lassen und welche Maßnahmen in Schulen, Kindergärten und Zuhause getroffen werden müssten, wäre auch im Sinne dieser Hauptforschungsfrage interessant gewesen.

Ein weiteres Thema, welches aktuell auch immer mehr Bedeutung zugesprochen wird, ist das Gendermarketing (vergleiche Kapitel 4.2.3). Weitere Untersuchungen speziell zu der Thematik könnten wichtige Aufschlüsse darüber geben, wie beispielsweise die Farblehre in der Schule oder auch im Kindergarten behandelt werden sollte. Auch Ashfaq und Abid haben dies in ihrer Forschung bereits angesprochen (vergleiche Kapitel 3.2.2). Sie fanden heraus, dass in der Werbung häufig männliche Charaktere verwendet werden.

Auch bei den Risiken wurde bereits eine weitere Limitation angesprochen, welche heutzutage eine große Problematik, vor allem im amerikanischen Raum darstellt: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel. Aber auch hier müsste man zu tief in die Materie eintauchen, als dass sie in den Umfang dieser Arbeit passen würde.

Gleiches gilt für die Strategien im Kindermarketing (vergleiche Kapitel 4.2.2). Hierbei wurden nur die geläufigsten genannt, zu welchen auch genügend Literatur vorliegt. Eine empirische Forschung könnte hier sicherlich noch weitere spannende Strategien aufdecken.

Auch die Faktoren, die zu einer Kaufentscheidung bei Kindern führen, wurden in dieser Arbeit verkürzt behandelt (vergleiche Kapitel 2.3.2). Ebenso die verschiedenen Werbewirkungen (vergleiche Kapitel 3.2) und die diversen Faktoren, die auf die Elaborationsfähigkeit wirken (vergleiche Kapitel 3.2.1), wurden in dieser Arbeit nur zum Teil benannt. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass diese nicht noch wichtige Informationen für die Beantwortung der Forschungsfragen geliefert hätten.

Zu guter Letzt bildet auch die Analyse der Sozialinstanzen eine Limitation. Hierbei wurde sich nur auf die drei wichtigsten in der Literatur bezogen. Darüber hinaus gibt es aber noch andere wichtige Peer-Gruppen, wie beispielsweise die Gleichaltrigen, die ebenfalls einen Einfluss auf die Entwicklung der Kinder haben. Auch diese wären in einer weitergehenden Forschung spannend zu analysieren. Doch auch innerhalb der genannten Sozialinstanzen ließen sich noch feinere Unterscheidungen treffen. So könnte man beispielsweise bei den Eltern noch genauer die Verhältnisse und die äußeren Bedingungen analysieren. Auch dies wäre hierbei jedoch zu umfangreich geworden.

Die Thematik des Kindermarketings bleibt also weiterhin virulent. Um das Thema tiefgründiger von verschiedenen Facetten beleuchten zu können, bedarf es weiterer (empirischer) Forschung.

5.3 Ausblick und zukünftiger Forschungsbedarf

Das vorherige Kapitel hat gezeigt, dass es definitiv noch viele Anknüpfungspunkte für die in dieser Bachelorarbeit behandelte Problematik gibt. Alle zuvor angesprochenen Limitationen können in einem weiteren Schritt genauer untersucht werden. Außerdem könnte die Analyse weiterer quantitativen Studien helfen, um die aktuelle Situation auf dem Markt genauer zu erfassen.

Zudem wurde zwar teilweise zu den verschiedenen Modellen schon Kritik geäußert, allerdings könnte man auch hier zukünftig noch weitere Meinungen von verschiedenen Autorinnen und Autoren miteinbeziehen.

Auch die Eingrenzung der Zielgruppe, in Hinsicht auf das Alter und ihre kognitive Entwicklung ließe sich noch erweitern. Gerade bei Teenagern wäre es sicherlich spannend zu analysieren, wie sich ihre bereits bestehende Werbekompetenz noch weiter ausbauen ließe.

Darüber hinaus wäre auch eine Analyse auf internationaler Ebene spannend. Bislang wurde sich in dieser Arbeit eher auf den österreichischen und deutschen Raum bezogen, allerdings gibt es sicherlich auch hier einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Ländern. Gerade in einer immer globaler agierenden Welt wäre es an der Zeit, sich auch die Strategien des internationalen Kindermarketings genauer anzuschauen. Es könnte erforscht werden, welche Auswirkungen die Globalisierung für die Kinder mit sich bringt und ob die Kinder weiterhin eine so starke Kaufkraft behalten (Paus-Hasebrink & Kulterer, 2014, S. 55–56). Auch spannend wäre es in dem Zusammenhang zu schauen, welche Entwicklung das Konsumentenverhalten in den verschiedenen sozialen Gruppen, zum Beispiel mit Blick auf die aktuell zunehmenden Preissteigerungen und daraus resultierende Inflation, nimmt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Arbeit schon einen guten Überblick bietet, sie aber definitiv noch viel Spielraum für weitere Betrachtungen lässt, um neue Erkenntnisse über Förderungsmöglichkeiten der Werbekompetenz von Kindern aufzuzeigen.

6 Literaturverzeichnis

- Ashfaq, N. & Abid, F. (2017, Juli). *AIDA Model: A source of attraction in promoting children products' advirtisements*. Paper präsentiert bei der LILA '17 / IV. International Linguistics and Language Studies Conference, Istanbul, Türkei.
- Bayraktar, G. N. (2014). *Strategien der Kinderwerbung*. Hamburg: disserta Verlag.
- Brähler, E. & Stöbel-Richter, Y. (2006). Ausgewählte Fakten zum politischen Lamento über Deutschlands sinkende Kinderzahlen. *J. Reproduktionsmed. Endokrinol*, 3(5), 307–315. Verfügbar unter <https://www.kup.at/kup/pdf/6137.pdf>
- Breiter, A., Aufenanger, S., Averbek, I., Welling, S. & Wedjelek, M. (2013). *Medienintegration in Grundschulen: Untersuchung zur Förderung von Medienkompetenz und der unterrichtlichen Mediennutzung in Grundschulen sowie ihrer Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen* (Bd. 73). Berlin: Vistas.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>
- Chaudhary, M. & Gupta, A. (2010). Marketing to Children: Exploring Ideas. *ELK: Journal of Marketing and Retail Management*, 1(1), 141–155. Verfügbar unter https://www.researchgate.net/profile/Monica-Chaudhary-2/publication/323847119_Marketing_to_Children_Exploring_Ideas/links/5aaf657aa6fdcc1bc0bc847a/Marketing-to-Children-Exploring-Ideas.pdf
- Cialdini, R. B. (2017). *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen* (8. Aufl.). Bern: Hogrefe.
- Claar, A. (1996). *Was kostet die Welt?: Wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen*. Berlin: Springer.
- Cook, D. T. (2004). *The commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham, NC: Duke University Press.
- Das Österreichische Bildungssystem. (2022). Verfügbar unter: <https://www.bildungssystem.at>
- Diekmann, N. (2015). *Kinder und Konsumverantwortung: Vermittlung von Konsumverantwortung im schulischen Kontext*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Diergarten, A. K., Niedling, G. & Ohler, P. (2013). Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen durch Werbung in den neuen Medien. In T. Porsch & S. Pieschl (Hrsg.), *Neue Medien und deren Schatten: Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz* (S. 103–120). Göttingen: Hogrefe.
- Eder, S. & Roboom, S. (2014). Klicken, Knipsen, Tricksen ... Medienerziehung im Kindergarten. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 503–516). Wiesbaden: Springer VS.

- Effertz, T. (2008). *Kindermarketing: Analyse und rechtliche Empfehlungen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Effertz, T. (2017). Die dunkle Seite kindlicher Konsumkultur. In I. Herrmann & S. Schinkel (Hrsg.), *Ästhetiken in Kindheit und Jugend: Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion* (S. 77–93). Bielefeld: transcript Verlag.
- Ertz, M. & Le Bouhart, G. (2022). The Other Pandemic: A Conceptual Framework and Future Research Directions of Junk Food Marketing to Children and Childhood Obesity. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 30–50. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/02761467211054354>
- Feierabend, S. & Scolari, J. (2021). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2020. *Media Perspektiven*, 2021(4), 213–226. Verfügbar unter https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2104_Feierabend_Scolari.pdf
- Feil, C. (2004). Mythen und Fakten zur Kommerzialisierung der Kindheit. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 24(1), 33–48. Verfügbar unter <https://doi.org/10.25656/01:5683>
- Fleischer, S. & Seifert, R. (2017). Die Ästhetik von Kinder- und Jugendmedien in einem globalisierten Medienmarkt (Edition Kulturwissenschaft). In I. Herrmann & S. Schinkel (Hrsg.), *Ästhetiken in Kindheit und Jugend: Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion* (S. 219–236). Bielefeld: transcript Verlag.
- Fromme, J., Biermann, R. & Kiefer, F. (2014). Medienkompetenz und Medienbildung: Medienpädagogische Perspektiven auf Kinder und Kindheit. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 59–73). Wiesbaden: Springer VS.
- Fuhs, B. (2014). Medien in der mittleren Kindheit. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 313–322). Wiesbaden: Springer VS.
- von Gottberg, J. (2014). Gesetzlicher Kinder- und Jugendschutz im Medienbereich. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 75–87). Wiesbaden: Springer VS.
- Hartmann, S. (2017). *Kinder und Werbung: Eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung von Online-Medien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hoffmann, B., Hoffmann, D., Hugger, K.-U., Kammerl, R., Meister, D. M., Neuß, N. et al. (2013, Juni). *Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme*. Verfügbar unter: <https://docplayer.org/8007329-Medienkompetenzfoerderung-fuer-kinder-und-jugendliche-eine-bestandsaufnahme.html>

- Jöckel, S. (2014). Stellenwert und Bedeutung von Werbung für Kinder und Jugendliche. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 469–480). Wiesbaden: Springer VS.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183–213. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1086/209559>
- Körper-Stiftung: Digitale Mündigkeit 2017, zitiert nach de.statista.com, 2022, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/789926/umfrage/umfrage-zur-bekanntheit-von-angeboten-fuer-kinder-und-jugendliche-zur-foerderung-der-medienkompetenz/> [13.11.2022].
- Krämer Marktforschung GmbH, MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH. (2017). *Kinder-Medien-Studie 2017*. Verfügbar unter https://www.schauhin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/KMS_Pra__sentation_PK_Final_Handout_1_.pdf
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Franz Vahlen GmbH.
- Kühberger, C. (2010). Kinder - Werbung Kinderwerbung. In C. Kühberger & E. Windischbauer (Hrsg.), *Politische Bildung in der Volksschule: Annäherungen aus Theorie und Praxis* (Bd. 4, S. 116–123). Innsbruck: Studien Verlag.
- Kurnit, P. (2005). Responsible marketing to children in the US. *Young Consumers*, 6(4), 8–12. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/17473610510701241>
- Largo, R. H. (2019). *Kinderjahre: die Individualität des Kindes als erzieherische Herausforderung* (2. Aufl.). München: Piper.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 251–261. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1086/209481>
- McNeal, J. U. (1987). *Children as consumers: insights and implications*. Lexington, MA: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Meister, D., Friedrichs-Liesenkötter, H. & Sander, U. (2011). Förderung von Werbekompetenz bei Kindern: Eine Bestandsaufnahme medienpädagogischer Materialien. *Medienimpulse*, 49(4), 2–15. Medienimpulse. Verfügbar unter <https://docplayer.org/209005759-Foerderung-von-werbekompetenz-bei-kindern-eine-bestandsaufnahme-medienpaedagogischer-materialien.html>

- Meister, D. & Sander, U. (2017). Kindliche Medien- und Werbekompetenz als Thema der Medienforschung. *MedienPädagogik*, 3, 185–200. Verfügbar unter <https://doi.org/10.21240/mpaed/retro/2017.07.11.X>
- Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161–167. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>
- Moore, E. S. & Rideout, V. J. (2007). The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202–220. Verfügbar unter <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.202>
- Moser, H. (2010). *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Naderer, B. & Matthes, J. (2016). Kinder und Werbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J.A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 689–712). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuß, N. (1999). Kinder und Fernsehwerbung - Medienpädagogische Herausforderungen angesichts aktueller Forschungsergebnisse. *Medienimpulse*, (28), 69–75. Verfügbar unter <https://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/28neuss.pdf>
- Neuß, N. (2000). Operationalisierung von Medienkompetenz - Ansätze, Probleme und Perspektiven. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 1, 1–14. Verfügbar unter <https://www.medienpaed.com/article/view/3/3>
- Niesyto, H. (2004). *Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede: Langfassung einer Studie auf der Basis von Experten-Interviews in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz*. Ludwigsburg: Verlag Pädagogische Hochschule Ludwigsburg.
- Österreichischer Werberat. (2014, April). *ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT*. Verfügbar unter: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_4_2014.pdf
- Paine, W. S., Stewart, K. & Kruger, E. (2002). Preventing ethical problems when marketing to minors. *Young Consumers*, 3(2), 69–80. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/17473610210813466>
- Paus-Hasebrink, I. & Kulterer, J. (2014). Kommerzialisierung von Kindheit. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 47–57). Wiesbaden: Springer VS.
- Petty, R. E. (1994). Two Routes to Persuasion: State of the Art. In G. d'Ydewalle, P. Eelen & P. Bertelson (Hrsg.), *International perspectives on psychological science* (Band 2, S. 229–247). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 19, S. 124–206). Orlando: Academic Press.

- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Royne, M. B., Kowalczyk, C. M., Levy, M. & Fox, A. K. (2017). Milk, juice, or cola? Exploring the effect of product placement on children's attitudes and behavior. *Health Marketing Quarterly*, 34(2), 128–141. Verfügbar unter <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1275241>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Stripp, H. (1997). Gesellschaftliche Veränderungen und die Rolle der Kinder als Konsumenten. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre: aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven* (S. 73–84). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert, D. U., Jarchow, S., Hachmeister, D. & Kaiser, G. (2020). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tillmann, A. & Hugger, K.-U. (2014). Mediatisierte Kindheit – Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 31–45). Wiesbaden: Springer VS.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2018). *Medienpsychologie* (2. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Unverzagt, G. & Hurrelmann, K. (2001). *Konsum-Kinder: Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt* (2. Aufl.). Freiburg im Breisgau: Herder.
- Walsh, G., Deseniss, A. & Kilian, T. (2019). *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.
- Wößmann, L., Freundl, V., Grewenig, E., Lergetporer, P. & Werner, K. (2021). Bildungspolitik zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen während und nach Corona – Ergebnisse des ifo Bildungsbarometers 2021. *ifo Schnelldienst*, 74(9), 27–40. Verfügbar unter <https://www.ifo.de/publikationen/2021/aufsatzzeitschrift/bildungspolitik-zur-bewaeltigung-gesellschaftlicher>
- Zanger, C. (2004). Markenstrategien für junge Zielgruppen. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen* (2. Aufl., Bd. 1, S. 1023–1049). Wiesbaden: Gabler.
- Zanger, C. & Griese, K.-M. (2000a). Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing. In C. Zanger & K.-M. Griese (Hrsg.), *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele* (S. 3–19). München: Vahlen.
- Zanger, C. & Griese, K.-M. (2000b). Besonderheiten des Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. In C. Zanger & K.-M. Griese (Hrsg.), *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele* (S. 23–40). München: Vahlen.