

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>3</b>
1.1. Zielsetzung der Forschung.....	5
<b>2. Werbung.....</b>	<b>6</b>
2.1. Definition des Begriffes.....	6
2.2. Form der Werbung.....	8
2.3. Funktionen der Werbung.....	12
2.4. Zielsystem der Werbung.....	14
2.5. Merchandising.....	18
<b>3. Werbewirkung.....</b>	<b>20</b>
3.1. Definitionen und Begriffsabgrenzungen.....	20
3.2. Stufenmodelle der Werbewirkung.....	23
3.2.1. Das AIDA-Modell.....	23
3.2.2. Hierarchie-Effekt- Modell.....	25
3.2.3. Die Stimulus- Response- Theorie.....	26
3.2.4. Die Agenda- Setting- Theorie.....	30
3.2.5. Das Involvement- Modell.....	32
3.2.6. Modell der Wirkungspfade.....	34
3.2.7. Der Nutzen Ansatz- Uses and Gratifikation Approach.....	37
<b>4. Kognitive Psychologie- Die Wahrnehmung.....</b>	<b>41</b>
4.1. Die Wahrnehmung von Werbung.....	46
4.2. Reaktanz in der Werbung.....	50
4.3. Aktivierung in der Werbung.....	51
4.4. Kognitive Entwicklunstheorie.....	54
4.4.1. Definition von Kind.....	55
4.4.2. Small Kids.....	56
4.4.3. Pre- Schoollkids .....	57
4.4.4. Schoollkids.....	59

4.4.5. Pre- Teens.....	60
4.4.6. Zusammenfassung.....	61
<b>5. Kinder und Werbung.....</b>	<b>62</b>
5.1. Was Kinder unter Werbung verstehen.....	64
<b>6. Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten.....</b>	<b>66</b>
6.1. Das Einstellungsmodell.....	68
6.2. Das Imagemodell.....	69
6.3. Das Wahrgenommenes Risiko.....	70
6.4. Das Modell der kognitiven Dissonanz.....	71
6.4.1. Individuelle Kaufentscheidungsformen.....	72
6.4.1.1. Extensive Kaufentscheidungen.....	72
6.4.1.2. Limitierte Kaufentscheidung.....	73
6.4.1.3. Habitualisierte Kaufentscheidung.....	74
6.4.1.4. Impulsiver Kaufentscheidung.....	74
<b>7. Familien und Kaufentscheidung.....</b>	<b>75</b>
7.1. Kinder als Konsument.....	79
7.1.1. Kinder als zukünftiger Käufer.....	83
7.2. Funktionen von Fernsehwerbung für die Zielgruppe "Kind".....	84
7.2.1. Effekte der Fernsehwerbung.....	88
7.2.1.1. Kumulative Effekte.....	88
7.2.1.2. Vielseher Effekte.....	90
7.3. Fernsehverhalten in der Familie.....	92
7.4. Fernsehverhalten bei Kinder.....	100
7.4.1. Kinder und ihre Beziehung zu den Eltern.....	102
<b>8. Resümee.....</b>	<b>104</b>
<b>9. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>108</b>

# 1. Einleitung

Die Werbung ist ein Bestandteil der Kommunikation. Im Prinzip versteht man unter Kommunikation, eine Verbindung mit jemandem herzustellen. Das bedeutet eine Idee, eine Information oder eine Einstellung mitzuteilen, sie mit anderen zu teilen. Der Prozess der Kommunikation entsteht immer aus einem Sender und einem Empfänger. In diesem Zusammenhang wird die Werbekommunikation angestrebt, so dass zur Entscheidung etliche Informationen in einer Form an den Markt gegeben und dass sie für die Entscheidungen der Kauf verwendet werden können.

Hier kann man sagen, dass die Werbung das Verhalten (Kauf) und die Bedürfnisse der Gesellschaft prägt. Das heißt, das Ziel der Werbung ist es, den Konsumenten in die gewünschte Richtung zu beeinflussen. Das bedeutet, die Werbung ist eine beeinflussende Kommunikation.

Die Werbung wirkt sich auf die Menschen, aber in der Gesellschaft wirkt sie sich besonders auf die Kinder aus, weil sie täglich beim Fernsehen mit jeder Form der Werbung konfrontiert sind, modifiziert die Werbung die Umwelt der Kinder gezwungenermaßen und wirkt sich sogar auf seine Identität aus. In diesem Kontext kann man die Medienwirkung vielleicht nicht leugnen, aber es ist fast unmöglich diese zu definieren. Insofern werden die klassischen Kommunikationsmodelle in der Werbewirkungsforschung verwertet, um Auswirkungen der Werbung auf die Kinder zu untersuchen und zu revidieren.

In diesem Zusammenhang soll die Grundfragestellung „Wie prägt die Werbung als ein Kommunikationsprozess das Leben der Kinder durch die Fernsehwerbung von heute weit mehr? Welchen Einfluss haben die Kinder auf die Kaufentscheidungen und Kaufverhalten? Inwieweit greifen die Eltern auf das Kaufverhalten oder Kaufentscheidung von den Kindern ein? „ in meiner Arbeit durch mehrere Annäherungen erklärt werden.

Am Beginn meiner Arbeit werde ich die verschiedenen Arten der Werbung definieren, um den Begriff Werbung besser verstehen zu können. So werde ich erläutern, wie und warum Werbung ein Teil der Kommunikation ist und nehme Bezug auf die Funktionen und den Bereich der Werbung in der Gesellschaft.

Im dritten Kapitel beschäftige ich mich mit der Grundlage der Werbewirkung anhand des Wirkungsablaufes von Werbung im Fernsehen. Hier werden die klassischen theoretischen Modelle von Werbewirkung insbesondere die Stimulus-Response- Theorie vorgestellt.

Im vierten Kapitel werde ich die Kinder in den verschiedenen Altersgruppen definieren. Besonders das Alter der Kinder wird in diesem Kapitel als wichtigster Faktor betont. Die damit verbundenen Erfahrungen sind ein Hauptkriterium zur Unterscheidung von Kindern und die Aufnahmefähigkeit der Kinder im Hinblick auf die Werbung.

Warum die Kinder heute für die Werbung als direkte Interessenten an Wichtigkeit gewonnen haben und was die Kinder unter Werbung verstehen, weil die Werbung den Faktor Kind als Kapitalfaktor erkannt hat, werde ich im fünften Kapitel erläutern.

Die verschiedenen Formen von der Kaufentscheidung werden im Kapitel 6 vorgestellt. Um den möglichen Einfluss von Kindern zu erklären, werden ihre unterschiedlichen Verhaltensbeispiele aufgeklärt, weil die Kinder in der Konsumwelt eine große Rolle spielen. Die Werbung wendet verschiedene Kaufentscheidungsformen an, um die Kinder als Konsument zu gewinnen.

Im Kapitel 7 werden sowohl die Fernsehverhalten in der Familiensituation der Kinder als auch die Kaufbeeinflussung der Eltern durch ihre Kinder untersucht. In der Gesellschaft nimmt das Fernsehen einen gewaltigen Stellenwert ein, welche einen ziemlichen Bonus für die Industrie der Werbung darstellt.

## **1.1. Zielsetzung der Forschung**

Mit dieser Arbeit wird versucht, sowohl die Wirkung der Werbung auf Kinder im alltäglichen Leben festzustellen, wie auch die Funktionen der Werbung für die Kinder zu bestimmen. Außerdem soll herausgearbeitet werden, ob sich die Werbung an die Kinder als besonderer Konsument wendet und ob es die Kinder in der gewünschte Richtung beeinflusst z.B. welchen psychischen Druck verwendet die Werbung um sie zu beeinflussen und welche schwerwiegender Folgen der formale Zwang gerade bei den Kinder hat.

Die Problemstellung lässt sich durch die folgende Fragen gestalten:

- Wie prägt die Werbung das Gesellschaftsleben der Kinder?
- Warum haben die Kinder für die Werbung als Interessenten an Wichtigkeit gewonnen?
- Wie nehmen die Kinder die Werbung auf und wie nehmen sie sie wahr?
- Wie stellt sich die Werbung auf Kinder ein?

## 2. WERBUNG

### 2.1. Definition des Begriffes

Kroeber- Riel versteht aus Kommunikationswissenschaftlicher Perspektive Werbung als eine: „Werbung ist eine Form der Massenkommunikation, bei der gezielt versucht wird, Meinungen zu beeinflussen.“<sup>1</sup>

Er rezipiert den Aspekt der Beeinflussung auf, wie auch die folgende Definition zeigt:

„Traditionellerweise wird unter Werbung eine Form der personalen Beeinflussung verstanden, die insbesondere über Medien verbietet wird und unter Verwendung spezifischer Kommunikationsmittel das Ziel anstrebt, Produkte bekannt zu machen und deren Verkauf zu fördern.“

Behrens definiert Werbung als „ absichtliche und zwang freie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“<sup>2</sup> Werbung ist „... eine „spezielle Form der Massenkommunikation zur gezielten Beeinflussung des Verhaltens von bestimmten Zielgruppen, wie Bedürfnisweckung, Kaufverhalten, Verhaltensänderung“<sup>3</sup>

Hoffmann definiert Werbung als:

„ geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten, die das Urteil und Handeln bestimmter Personengruppen beeinflusst und damit den Zielen einer Güterleistungs- oder ideenproduzierenden bzw. absetzen Gruppe oder Institution... dienen soll.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Kroeber- Riel, 1993, S. 17.

<sup>2</sup> Behrens, 1975, S. 3.

<sup>3</sup> Lippert, Werner, Werbebegriffe, 1993, S. 330.

<sup>4</sup> Hoffmann, 1972, S. 9.

Werbung ist „... die zum Zwecke der Information, Persuasion bis zur Entscheidungs- Steuerung gehende, absichtliche und zwang freie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.“<sup>5</sup>

Schweiger/Schrattenecker definieren Werbung als:

“die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“<sup>6</sup>

(Fernseh-)Werbung ist „...den absichtlichen Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken.“<sup>7</sup>

Unter Werbung „ ... ein kommunikativer Beeinflussungsprozess...“ verstanden werden, “... der das Ziel hat, beim Adressaten mehr oder minder überdauernde Veränderungen des Erlebens und Verhaltens zu bewirken.“<sup>8</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit verstehe ich Werbung, als ein Kommunikationsmittel, welches zur zielgerichteten Verhaltensbeeinflussung von Menschen dient, um ein Werbeziel zu erreichen.

---

<sup>5</sup> Behrens, 1975, S. 21.

<sup>6</sup> Schweiger, Günter/ Schrattenecker, 1995, S. 9.

<sup>7</sup> Brosius und Fahr, 1998, S. 12.

<sup>8</sup> Mayer und Rühle, 1982, S. 2.

## 2.2. Form der Werbung

Die Werbung hat einige Formen, wie das Plakat in der U-Bahn und Straßenbahn oder Spots im Kino und im Fernsehen, um mehr Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Kombination von Werbung geht mit anderen Elementen des täglichen Lebens sehr weit, wenn es sich um die Kinder als Zielgruppe handelt. Auf der einen Seite haben die Kinder eine erhebliche Kaufkraft, auf der anderen Seite sind die Werbekunden in der Lage, spezifische Eigenschaften der Kinder, also ihre Schwachstellen, auszunutzen.<sup>9</sup>

Ein genauerer Blick ist auf die Werbelandschaft, eine breite Palette von verschiedenen Arten der Werbung zu werfen. Die Formen der Werbung können folgendermaßen unterschieden werden: Produkt- und Firmenwerbung, Alleinwerbung und Kollektivwerbung, Individual- und Mengenwerbung, direkte und indirekte Werbung sowie Vorkauf- und Nachkaufwerbung.

- *Die Produktwerbung:*

Die Produktwerbung wird für ein Produkt oder eine Gruppe von Produkten betrieben.

- *Die Firmenwerbung:*

Die Firmenwerbung wird als eine Werbung für eine oder mehrere Firmen geschaltet. Eine Firma wird mit einem spezifischen Produkt soweit identifiziert, bis dass die Produkt- und Firmenwerbung nicht mehr unterscheidbar sind.

- *Die Kollektivwerbung:*

Diese kann auch als Kooperativwerbung bezeichnet werden. Kooperativwerbung besteht aus verschiedenen Varianten wie Gemeinschaftswerbung, Verbundwerbung und Sammelwerbung.

---

<sup>9</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 20.



Die Gemeinschaftswerbung ist z.B. dass man verschiedene Gastronomie-Unternehmen in Broschüren für ein Stadtfest zu vermarkten versucht. Verbundwerbung basiert auf der Idee der wechselseitigen Ergänzung z.B. für Kleidung und Schmuck in einer Werbung durch zwei unabhängige Unternehmen. Sammelwerbung ist eine Restkategorie der Gemeinschaftswerbung, wenn Werbetreibende andere gemeinsame Interessen haben.

- *Individualwerbung und Mengenwerbung:*

Die Individual- und Mengenwerbung bedeutet, ob die Werbung an das Mitglied der Zielgruppe individuell oder als Teil einer Gruppe gerichtet wird. Individuell Werbungen sind persönlich adressierte Werbebriefe.

- *Direkte Werbung:*

Diese Werbeform ist der Großteil der Werbung und versucht den Empfänger direkt zu erreichen. Darüber hinaus verfolgt man bei einigen Werbestrategien das Prinzip der indirekten Rede auf Meinungsführer.

- *Vorkaufwerbung:*

Vorkaufwerbung macht auch einen großen Anteil der Werbung aus. Es gibt viele Auffassungen, dass die Werbung nach dem Verkauf auch wichtig ist.

- *Nachkaufwerbung:*

Diese Nachkaufwerbung hat die Funktion Markentreue und Stammkäufer zu gewinnen. Nachkaufwerbung ist in diesem Sinne auch Vorkaufwerbung.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Moser, 2002, S. 50-51.

Es gibt einige Beispiele für die Werbeformen aus verschiedenen Bereichen:

- *Blockwerbung:*

Dabei ist die Fernsehwerbung neben dem Programm gemeint. Diese umrissenen Blocks werden in Spots veröffentlicht und unterbrechen oft ein anderes gerade laufendes Programm. In dieser Methode bringen die Zuschauer des speziellen Programms ein Grundinteresse am Thema des Programms mit. Diese Blockwerbungsform ist wie ein Werbeprogramm, in der festgelegt ist, wie eine Nachrichtensendung aufgemacht ist.

- *Sponsoring:*

Ein Unternehmen trägt aufgrund allgemeiner Interessen zu den Kosten einer Veranstaltung bei und sorgt dafür, dass sein Name genannt wird. Das Sponsoring hat im Fernsehen großen Stil, wie die Olympischen Spiele oder wie die Fußball- Weltmeisterschaften. Das Sponsoring unterliegt dem Prinzip „Leistung und Gegenleistung“. Im Fernsehen muss es zu Anfang und zum Ende eines Programms erkennbar sein. Das Sponsoring besitzt sowohl eine hohe gesellschaftliche als auch emotionale Relevanz.

- *Produkt Placement:*

In vielen Film- und Fernsehproduktionen kann das Produktplacement als Teil der Handlung mit tatsächlich bestehenden Produkten nachgewiesen werden. Zum Beispiel werden in einem Film bestimmte Produkte so konsistent eingesetzt, dass man sich später noch daran erinnern kann.

- *Game-Shows:*

Vor allem werden diese oft in Quizsendungen im Fernsehen als Werbung genutzt. Die Produkthanbieter finanzieren sehr oft diese Unterhaltungsprogramme.

- *Teleshopping:*

In Teleshopping wird der Zuschauer der Fernsehwerbung innerhalb kurzer Zeit auf ein Angebot aufmerksam gemacht und kann eine Telefonnummer anrufen, um sich weitere Informationen zu besorgen oder gar eine Bestellung aufzugeben. Teleshopping ist in Fernsehprogrammen bereits üblich.<sup>11</sup>

Nach Schweiger und Schrattenecker bezeichnen verschiedene Arten der Werbung zu unterschieden, je nachdem für welchen Zweck geworben wird.<sup>12</sup>

**Für politische Zwecke:**

- Politische Werbung (früher auch Propaganda)

**Für wirtschaftliche Zwecke:**

- Wirtschaftswerbung (früher auch Reklame)  
für die wirtschaftspolitischen Ziele des Staates
- Firmenwerbung  
Für die Ziele eines Betriebes als Ganzes
- Absatzwerbung  
Zur Förderung des Absatzes
- Beschaffungswerbung  
Zur Förderung der Beschaffung z.B. Materialbeschaffung und Kapitalbeschaffung
- Personalwerbung  
Zur Gewinnung von Mitarbeitern

**Für religiöse und kulturelle Zwecke:**

- Religiöse und kulturelle Werbung  
Mit jeder Form der Werbung sind Kinder täglich konfrontiert.

---

<sup>11</sup> Felser, 2007, S. 20-23.

<sup>12</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 1995, S. 11.

## 2.3. Funktionen der Werbung

Kroeber-Riel unterteilt in vier zentrale Funktionen der Werbung beim Konsumenten. Sie vermittelt:<sup>13</sup>

- Zeitvertreib und Unterhaltung,
- emotionale Konsumerlebnisse,
- Informationen für Konsumententscheidungen,
- Normen und Modelle für das Konsumverhalten

- **Unterhaltung:**

Werbung dient dem Konsumenten vielleicht sogar überwiegend zur Unterhaltung, weil Werbung unbedingt auch unterhaltsam sein muss, andernfalls erreicht sie ihren Empfänger nicht. Das heißt, Werbung kann mit Unterhaltung durchaus einschneidende gesellschaftliche Wirkungen haben und prägt sie Vorstellungen und Gefühle der Kinder und Erwachsenen.

- **Emotionale Erlebnisse:**

Ein erheblicher Teil der Werbung wird aufgenommen, weil sie dem Konsumenten emotionale Erlebnisse vermittelt. Vor allem gilt dies für Werbung mit einem hohen Anteil der Fernsehwerbung.

- **Information:**

Hierbei kann Werbung das Entscheidungsfeld der Konsumenten bereichern. Falls Konsumenten für ihre Kaufentscheidungen nach Information suchen, spielt sie insbesondere eine wichtige Rolle. Hier geht es nur um den informativen Aspekt.

---

<sup>13</sup> Kroeber-Riel, 2003, S. 608, 609.

- **Normen und Verhaltensmodelle:**

In dieser Hinsicht bietet die Werbung Anregungen. Sie stellt dem Konsumenten bestimmte Normen bzw. fertige Verhaltensmodelle zur Verfügung, an die sich der Konsument in Kaufsituationen halten kann.

Wenn zum Beispiel ein neues Produkt, die Werbung ist eine andere Funktion, als wenn ein Produkt schon lange bestanden. Deswegen kann man Funktionen der Werbung unterscheiden, entsprechend welcher Situation auf dem Markt herrscht, und welche Ziele der Werbung verfolgt. Es gibt vier Formen darüber zu unterscheiden:<sup>14</sup>

- *Einführungswerbung:*

Hier das Ziel ist, dass das Produkt sollte eingeführt werden, um den Verbraucher, dass der Konsument Interesse am Produkt aufbringen soll und sich ein positives Urteil über das Produkt bilden. Das ultimative Ziel ist es, die Verbraucher als treuen Kunden.

- *Durchsetzungswerbung:*

Der Schwerpunkt hier ist die Abgrenzung von der Konkurrenz. Das Ziel ist eine ständige Präsenz auf dem Markt neben den Wettbewerb zu sichern.

- *Verdrängungswerbung:*

Es gibt ein Unterschied zwischen Durchsetzungswerbung und Verdrängungswerbung direkt, den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen. Diese Strategie ist erforderlich, wenn der Markt ist nicht mehr eine Erweiterung zulassen, vielleicht, weil sie gesättigt ist.

---

<sup>14</sup>Vgl. Felser, 2007, S. 11.

- *Expansionswerbung:*

Das Ziel ist in der Expansionswerbung neue Kunden zu gewinnen. Als ein Unterschied zwischen Expansionswerbung und Verdrängungswerbung gibt es ansprechbare Konsumenten, die das Produkt noch nicht verwendet und die dem Markt neu hinzugewonnen werden können.

## 2.4. Zielsystem der Werbung

„Obwohl Werbung als eine Form der intendierten, systematischen persuasiven und medienvermittelten Kommunikation fast immer auf eine Beeinflussung des Verhaltens zielt.“<sup>15</sup>

Mit Blick auf den Konsumenten hat die Funktion der Werbung, Informationen, Normen und Modelle für das Konsumverhalten bereitzustellen. Die Werbung setzt Antrieb zum Kauf und verstärkt erfolgte Kaufentscheidungen. Um die Bekanntheit von Produkten zu erhöhen, bedient sich die Werbung in der Regel einer einfachen Methode, wie ständige Wiederholungen, erhöhten Werbedruck oder mit anderen Worten unterschiedliche Ziele.

Die Werbeziele werden bezüglich des Inhaltes nach ökonomischen und außerökonomischen (kommunikative und psychologische) Ziele unterschieden.<sup>16</sup>

### **Ökonomische Werbeziele:**

„Werbung ist nur dann allseitig zu erfassen, wenn begriffen wird, dass sie ein Instrument darstellt, das seine ökonomische Funktion auf dem Wege ideeller Beeinflussung zu erfüllen trachtet.“<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Kroeber-Riel, 1991, S. 29.

<sup>16</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 169-173.

<sup>17</sup> Schnierer, 1999, S. 32.

Schweiger und Schrattenecker<sup>18</sup> unterteilen die Werbeziele aus ökonomischer Sicht in vier Kategorien.

Schweiger und Schrattenecker unterteilen die Werbeziele aus ökonomischer Sicht in vier Kategorien.<sup>19</sup>

- **Einführungswerbung:**

Hierbei wird Information über die Existenz ein neues Produkt vermittelt. Man legt viel Wert auf den Aufbau des neuen Produkt- bzw. Markenimages.

- **Erhaltungs- und Erinnerungswerbung:**

Es wird ein bereits im Markt etabliertes Produkt beworben um den Absatz zu erhalten und zu sichern.

- **Stabilisierungswerbung:**

Ein Konkurrenzprodukt bedroht den eigenen Marktanteil, deshalb wird das betroffene Produkt verstärkt beworben.

- **Expansionswerbung:**

Der Marktanteil des beworbenen Produktes soll erweitert werden.

Die ökonomischen Ziele beinhalten beispielsweise wirtschaftliche Ziele wie eine Steigerung des Umsatzes, eine Senkung der Kosten, eine Erhöhung des Gewinns oder der Marktanteile.<sup>20</sup>

### **Psychologische Werbeziele:**

Das psychologische Werbeziel entsteht durch die Beeinflussung des Verhaltens, wie die Änderung der Einstellung bei den Konsumenten, ist diesem Ziel untergeordnet. Die Kaufverhalten geht ein psychischer Prozess vor aus.

---

<sup>18</sup> Schweiger und Schrattenecker, 1988, S. 55.

<sup>19</sup> Ebd, 1988, S. 55.

<sup>20</sup> Vgl. Kick, 2004, S. 19.

Diese psychologischen Ziele lassen sich unterteilen in kognitive, affektive und kognitive. Diese zuordnen sich drei Unterteilungen folgende Beispiele: <sup>21</sup>

- Kognitiv-orientierte Werbeziele:
  - Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbespots
  - Kenntnis von Marken und Produkten
  - Wissen über Produktvorteile
- Affektiv-orientierte Werbeziel:
  - Interesse an Produktangebot
  - Einstellung bzw. Image
  - Produkt- und Markenpositionierung
  - Emotionales Erleben von Marken
- Kognitiv- orientierte Werbeziel:
  - Informationsverhalten
  - Kaufabsichten
  - Probierkäufe
  - Wiederholungskäufe

### **Kommunikative Werbeziele:**<sup>22</sup>

Die Kommunikationsziele lassen sich nicht direkt realisieren, dadurch kann man sie als Sub ziele von ökonomischen Ziele verstehen.

Um Ökonomische Ziele zu erreichen, muss man verschiedene Kommunikationstechniken anwenden. Z.B. der Umsatz wird durch die Werbung erhöht, wie die Technik der emotionalen Konditionierung eines Markennamens durch einen Fernsehspot

---

<sup>21</sup> Bruhn, 1997, S. 239.

<sup>22</sup> Kotler, 1992, S. 906.



Kommunikative Werbeziele sind:

- Aktivierung
- Vermittlung von Emotionsqualitäten
- Aufmerksamkeit
- Prägnanz
- Anmutung
- Gesamteindruck
- Differenzierter Eindruck
- Wiedererkennung
- Erinnerung
- Image, Einstellungsänderung
- Induzierung von Kaufabsicht, Präferenz

Kroeber- Riel zeigt drei grundlegenden Beeinflussungsziele von Werbung auf das Verhalten der Konsumenten:<sup>23</sup>

- *Aktualisierung:*

Die Produkte abdecken die alltäglichen Bedürfnisse des Konsumenten. Die müssen nicht unbedingt durch ausführliche Informationen beworben werden. An erster Stelle steht hier Aktualität des Produktes, weil es beim täglichen Einkauf als mögliche Alternative wahrgenommen wird. Wenn der Konsument nur gering involviert ist, ist ein Ziel die Aktualisierung.

- *Emotion:*

In der Konsumentenforschung wird der zur Erklärung des Kaufverhaltens und überlegten Entscheidungen benutzt. In Emotionale Beeinflussung wird für Werbung genutzt, Bilder, wie in Produktdesign und Verpackung, Musik, wie Melodie, Modulation, Tempo und Lautstärke.

---

<sup>23</sup> Kroeber-Riel, 2003, S. 126.

Diese dient besonders in der Fernseh- und Radiowerbung. Als Markenname, als Produktbildung wird das Produkt in der Werbung symbolisch dargestellt. Dementsprechend wahrnehmen der Konsumenten durch die Werbung zunächst Symbole in emotionaler Weise. Man kann sagen; dass die Konsumenten emotionale Auflage erleben, um die Werbung emotionale Bedeutung durch Produktnamen oder Markennamen zu geben.

- *Information:*

Vermittle zentrale Schlüsselinformationen, die das Angebot auszeichnen. Die Werbung informiert die Konsumenten über die Eigenschaften des Produktes und hat Konsumenten aktuelle Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse sind genug für die Werbung zu befriedigen.

## **2.5. Merchandising**

Merchandising ist eine Art von Werbung und Konsum und bringt Werbung die Verwendung der gleichen Werbemethoden auf dem Markt für Kinder wie auf dem für Erwachsenen.

Unter Merchandising versteht man: “ Merchandising benennt man die Marketingtechnik, die das Image, den Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad von Medienprodukten und – Helden auf inner- wie außer mediale Konsumgüter der Kinderwelt überträgt.“<sup>24</sup>

Anders ausgedrückt: “die Vermarktung von Medienprodukten in Form der Vergabe von Lizenzrechten an Zeitfirmen, die diese Rechte in Fremdprodukten, Dienstleistungen oder der Werbung verwenden.“<sup>25</sup>

Der Autor unterscheidet drei Formen des Merchandising:<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Niemann, 1997, S. 87.

<sup>25</sup> Charlton, 1995, S. 36.

- Erstens die Vermarktung einer Figur in Form von Artikeln, die speziell für diese Figur geschaffen wurden; hierzu zählen Textilien, Spielzeuge, Bücher, andere Drucksachen, Videos, Tonträger, Geschenkartikel, Aufkleber und ähnliches;
- Zweitens die Vermarktung einer Figur auf bereits existierenden Produkten, und
- Drittens die Vermarktung einer Figur in der „klassischen“ Werbung.

Merchandising wendet die Vermarktung von Ideen und Personen an, die in den Medien sind. Zeichentrickfiguren sind für Merchandising sehr Favorit. In allen den Medienverbunden werden mediale Stars und Superstars benützt wie reale Menschenfiguren (z.B. „Simpsons“) oder vermenschliche Tierfiguren (z.B. Tick, Trick und Track aus den „Donald Duck“) und unterhalten diese Personen die Kinder. Das bedeutet, dass die Kinder umfangreich in das System von dem Medienverbund integriert werden.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Ebd. S. 36.

<sup>27</sup> Vgl. Charlton, 1995, S. 33-38.

### 3. WERBEWIRKUNG

#### 3.1. Definitionen und Begriffsabgrenzungen

In der Literatur Der Begriff „Werbewirkung“ steht, bezogen auf das relative Kernthema, unterschiedlich definiert. Seit 1930 die entstehende Wirkungsforschung hat sich der Begriff der Wirkung erweitert. Im Folgenden sind nur jene Autoren zitiert, deren Ansicht von Werbewirkung für die Betrachtung der Gruppe „Kinder“ als besonders entsprechend erscheinen.

Maletzke definiert Wirkung als:

„Veränderungen und gelegentlich auch das Verzögern oder Verhindern von Veränderungen, die bei Menschen durch die Zuwendung zu Massenmedien und durch das Aufnehmen von Aussagen der Massenkommunikation „bewirk“ werden.“<sup>28</sup>

Die Wirkungsforschung hat drei Entwicklungslinien mit unterschiedlicher Sicht des Empfängers:

- Ansätze, die in der direkten Tradition des S-R stehen
- Ansätze, die das selektive Verhalten von Rezipienten in den Vordergrund stellen
- Ansätze, die Effekte reflexiver Struktur berücksichtigen.

Sierek und Wieder definieren Werbewirkungen als:<sup>29</sup>

„Die Wirkung der Werbung ist das Resultat eines sehr komplizierten Prozess der Kumulation verschiedener, aus mehreren Medien stammender Eindrücke, die stark von der sozialen Schicht und Familie in der Reize rezipiert werden,... abhängig ist.“

---

<sup>28</sup> Maletzke, 1979, S. 51.

<sup>29</sup> Sierek, Karl/ Wiedner, Wolf, 1979, S. 50.

Kroeber-Riel nennt eine Wirkungskomponenten als:

- Emotionale Prozesse:  
„Sie repräsentieren die Wirkungen der Werbung auf Emotion und Motivation der Empfänger. „
- Kognitive Prozesse:  
„Es handelt sich um die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der von der Werbung dargebotenen Informationen.“ Die kognitiven Wirkungen sorgen dafür, dass die von der Werbung angesprochenen Antriebskräfte (Emotion, Motivation) der Empfänger in „rationale Bahnen“ gelenkt werden.
- Einstellung, Kaufabsicht:  
„Man kann sie als Vor-Entscheidungen der Konsumenten verstehen, die durch das Zusammenwirken von emotionalen und kognitiven Wirkungen entstehen und wesentlich dafür verantwortlich sind, ob ein Produkt gekauft wird.“

Welche Wirkung eine werbliche Kommunikation beim Rezipienten hat, hängt jedoch von mehreren Faktoren ab. Jede Wirkungssituation ist aber meist so spezifisch, dass sich allgemeingültige Aussagen nur schwer und nur unter bestmöglicher Formulierung der Werbewirkungen aufstellen lassen.

Werbung bietet direkt oder über die Medien, spielt immer auf dem Kommunikationssektor, mit dem ausdrücklichen Ziel unbedingt und unmittelbar Wirkung zu erzielen.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2003, S. 615.

Modelle der Werbewirkung haben vier Funktionen:

- *Entstehung der Werbewirkung:*

Unter bestimmte Wirkungen erwarten, dass verschiedene Ebenen der Werbewirkung und spezifizierende Bedingungen unterscheiden.

- *Die Abteilung von Gestaltungsempfehlungen:*

Das Modell erlauben, dass sich aus einem Werbewirkungsmodell ableiten lässt, wie eine Vorlage gestaltet sein soll, damit der erwünschte Erfolg möglichst wahrscheinlich ist.

- *Testmethoden für die Messung von Werbewirkung:*

In dem Modell wird bezeichnet, ob die Erinnerung an das Produkt genügt, um Werbeerfolg festzustellen, oder ob andere Methoden besser geeignet sind.

- *Werbeziele:*

Das Modell rechtfertigen, worauf in der Werbung Kommunikation ankommt und wird gesagt, dass die Aufmerksamkeit, das Verständnis der Werbebotschaft, die Einstellungsänderung oder andere Ziele erreicht werden müssen, um den Werbeerfolg sicher zu gehen.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Felser, 2007, S. 11-12.

## 3.2. Stufenmodelle der Werbewirkung

### 3.2.1. Das Aida-Modell

Das wohl bekannteste Stufenmodell ist das AIDA-Modell. Dieser Art wurde Ende des vorigen Jahrhunderts (1898) von Lewis für die Reklame erstellt. Bei diesem Modell wird versucht, eine bestimmte Sequenz von Reaktionen und Ziele der Verhaltensbeeinflussung aufzuzeigen. Das heißt, dass der Vertreter der "Aida"-Modell bereits auf der anderen Seite wurde das Interesse oder die Aufmerksamkeit der Verbraucher interessiert.

Viele Werbe-Konzepte wurden darüber hinaus die Idee, dass die genannten vier Komponenten einbezogen werden sollten. Demgemäß Werbung ist:<sup>32</sup>

A (Attention)                    erste Stufe Aufmerksamkeit. Wenn die Aufmerksamkeit geweckt ist, soll die Werbung in weiterer Folge Interesse wecken.

I (Interest)                    das Bedürfnis beim Konsumenten nach dem beworbenen Produkt besitzen.

D (Desire)                    Formation einer rationalen Kaufabsicht

A (Action)                    Tatsächlicher Kaufhandlung

Bonfadelli sieht diese AIDA- Regel die Stärke der „Effekt- Hierarchie- Modelle“ darin, dass verschiedene Wirkungsprozesse aufeinander beziehen.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Moser, 1990, S. 51.

<sup>33</sup> Bonfadelli, 2000, S. 130.

Kroeber- Riel nennt Die AIDA- Formel:

„Das Stufenmodell kann bestenfalls als Checkliste wichtiger Beeinflussungswirkungen verstanden werden, welche die Werbung in vielen Fällen anstrebt. Es bietet lediglich einen ersten Einstieg in der Werbewirkungskontrolle. Für eine situationsspezifische Analyse und damit für die genauere Beurteilung einer Werbekampagne ist es nicht geeignet.“<sup>34</sup>

In unserer Zeit wird auch diese Stufenmodell noch von den Werbepraktikern berücksichtigt, wobei man sich Wirkungsablauf wie folgt vorstellt:<sup>35</sup>

- Blickfang durch starkes optisches Signal,
- Blickführung durch anreizende Gestaltungselemente
- Gedächtniswirkung durch assoziationsbildende Elemente
- Gefühlwirkung durch angenehme Komponenten
- Informationsverarbeitung

Hierbei will man erreichen:

- Die Aktivierung der Konsumenten
- Die Aufmerksamkeitsweckung
- Eine kognitive Wirkung
- Einstellungsänderung

---

<sup>34</sup> Kroeber-Riel, 1992, S. 618.

<sup>35</sup> Deibl, 1997, S. 13.



### **3.2.2. Hierarchie- Effekt- Modell**

Der hierarchische Aufbau beim AIDA- Modell kann die Kaufentscheidung auch anders beeinflusst werden. Dieses Hierarchie Modell setzt sich aus drei verschiedenen Komponenten zusammen, die alle von einer bestimmten Effekthierarchie ist.

#### **Lernhierarchie:**

steht für die Informationen über das Produkt, was es bietet. Die Empfänger gewinnen darauf eine bestimmte Einstellung oder Gefühlshaltung gegenüber dem Produkt.

#### **Dissonanz- Attributsmodell:**

Dieser Hierarchiemodell entsteht das Verhalten die unabhängige und die Einstellung die abhängige Variable. Im Mittelpunkt steht in diesem Attributsmodell das positive Merkmal gegenüber der Werbebotschaft. Mit diesen positiven Merkmalen erklärt sich aus dann einer Person ihr eigenes Verhalten.

#### **Geringes- Involvement- Hierarchie:**

Die Konsumenten ankommen nur mit geringem Engagement an die Konsumententscheidung, geht diese dritte Hierarchie.

Die Rezipienten lernen ursprünglich durch ständige Wiederholung der Werbung. In der Werbung sind vielen Wiederholungen nötig, denn das Interesse der Konsumenten ist bei dieser Hierarchie nicht besonders hoch.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 14.

### 3.2.3. Die Stimulus- Response- Theorie

„Diese Theorie behauptet, dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Weise wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird. Der Inhalt der Kommunikation und die Richtung des Effekts werden in der direkten Stimulus-Response- Theorie gleichgesetzt.“<sup>37</sup>

Stimulus (unabhängige Variable)	Respons (Abhängige Variable)
Werbemaßnahme	Kauf eines Produktes Inanspruchnahme einer Dienstleistung Übernahme einer Idee...

Das einfachste Modell von Werbung ist die klassische Stimulus- Respons- Theorie. Die Werbewirkung wird als direkte Responsefunktion der Werbebotschaften verstanden und ausgeht der behavioristischen Lerntheorie der Konditionierung zwischen Werbebotschaft als Stimulus und Einstellung des Produkts.<sup>38</sup>

Durch die Stimulus Respons Theorie wurde den Massenmedien eine massenhafte Manipulationsmacht zuerkennen. Die Stimuli reden beim Individuum angeborene Mechanismen an, die keiner willentlichen Kontrolle unterliegen. Dieser Theorie hat den einfacher Struktur, sie leicht verständlich und operationalisierbar ist.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Schenk, 2002, S. 24-25.

<sup>38</sup> Bonfadelli, 2000, S. 130.

<sup>39</sup> Kloss, 2007, S. 80.

Die simple Vorstellung von der mechanistischen Reiz- Reaktions- Wirkungsweise der Massenmedien konnte sich nicht lange halten. In den folgenden Jahren brachten „S-R- Theorie“ neue Konzepte in der Psychologie und in der Soziologie.<sup>40</sup>

Zwei aktuelle Theorien:

- der Psychologie ihren Höhepunkt hatte die Instinkttheorie
- die Theorie der Massengesellschaft aus der Soziologie.

Die Instinkttheorie in der Psychologie geht aus den 20er und 30er Jahren davon aus: „...ein relativ fester Satz von Trieben angelegt, die bei Anregung durch einen äußeren Stimulus fixierte Verhaltensweisen auflösen.“<sup>41</sup>

Der Theorie des Stimulus-Response erfasst,

„innere, biologisch bedingte Triebe, Emotionen und andere Prozesse, über die der einzelne keine Kontrolle besitzt, und lösen aufgrund der Vererbtheit der psychologischen Mechanismen bei allen Individuen ähnliche Reaktionen aus.“<sup>42</sup>

In der Soziologie wurde die Relevanz der Kleingruppen wiederentdeckt. Man fand heraus, dass das Individuum in der modernen urbanen Gesellschaft keineswegs sozial isoliert existiert, sondern vorwiegend als Mitglied von vielen sozialen Gruppen (Familie, Freunde) von diesen in seinen Verhaltensweisen und Einstellungen stark geprägt wird.

---

<sup>40</sup> Burkart, 1999, S. 195.

<sup>41</sup> Naschold, 1973, S. 17.

<sup>42</sup> Schenk, 1978, S. 17.

Die Theorie der Massengesellschaft behauptet,

„...das im Zuge von Industrialisierung und Demokratisierung der Gesellschaft die Primärgruppen zusammengebrochen sind, die dem Individuum soziale Außenstabilisierung betonen. Die Folge dieser Entwicklung ist, dass die einzelnen Individuen atomisiert, isoliert und in wechselseitiger Anonymität stehen.“<sup>43</sup>

Das klassische Reiz-Reaktionskonzept konnte nicht mehr von der Erkenntnis des Stimulus allein beschlossen werden. Es von Stimulus- Response- Konzept wurde zu einem Stimulus-Objekt- Response- Konzept erweitert.

Stimulus (unabhängige variable)	Organismus (intervenierende Variable)	Response (abhängige Variable)
Werbemaßnahme	Wahrnehmungsprozesse Lernprozesse Einstellungen Motivation	Kauf eines Produktes Inanspruchnahme einer Dienstleistung Übernahme einer Idee...

Dieses Objekts war zwei Hinsicht:

- Einen musste die Wirksamkeit der verbreiteten Aussage (Stimuli) neu überdacht werden. Die „Black- Box- Modell“ ersetzte durch einen erforschbaren Organismus und begann die Bedeutung der individuellen psychischen Disposition für den Maßen kommunikativen Wirkungsprozess zu bestimmen.

---

<sup>43</sup>Naschold, 1973, S. 17.

Im Rahmen der Einstellungsforschung versuchte man, Einstellungen als relevante Variable im Wirkungsprozess zu begreifen.<sup>44</sup>

- Zudem musste es die Erreichbarkeit der potentiellen Rezipienten thematisiert werden. Durch das Kleingruppenkonzept wurde stärker nach dem Stellenwert der interpersonalen Kommunikation im massen medialen Wirkungsprozess gefragt.<sup>45</sup>

Nach Steffenhagen In das Modell, die sich auf den Inhalt der Langzeitgedächtnisses der momentanen Reaktionen, d.h. gegen die Aufmerksamkeit der Werbebotschaft ist abhängig von individuellen Interessen.

Die momentanen Reaktionen an der Rezeption Situation wird sich im Gedächtnis dauerhaft gespeichert und dessen Inhalt wird Einfluss auf den determinierten Verhalten. Umgekehrt aber auch Einfluss auf das Verhalten sowohl die Gedächtnisinhalte als auch die momentanen Reaktionen. Momentanen Reaktionen können direkt verhaltenswirksam werden in einer Impulskauf.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 12; Vgl. Burkart, 1999, S. 193-194.

<sup>45</sup> Burkart, 1999, S. 193- 194.

<sup>46</sup> Bonfadelli, 2000, S. 131.

### 3.2.4. Die Agenda- Setting- Theorie

„Es geht um unsere Aufmerksamkeit, unser Wissen und Problembewusstsein gegenüber den täglich berichteten Ereignissen, Personen, öffentlichen Themen und Fragestellungen“<sup>47</sup>

Zu Beginn der 60er Jahre wurde diese These erstmals von einem Kommunikationsforscher entdeckt. Dieser Forscher wandte sich immer emotionale Wirkung der Medien. Dementsprechend entsteht das Konzept der Agenda- Setting- Hypothese „die Massenkommunikation beeinflussen nicht so sehr, was die Leute denken sollen, sondern eher bestimmen, worüber sie zu denken haben“ wurde einen direkten kognitiven Effekt der Medien unterstellt.

Erstmals wurde die Agenda- Setting – These im Rahmen einer Untersuchung der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1968 in Chapel Hill, North Carolina getestet und wurden von McCombs und Shaw die Themenprioritäten von etwa 100 bislang unterschiedenen Wählern mit Inhaltanalyse von der Lokalzeitungen, der New York Times, Time, Newsweek und die Abendnachrichten von NBC und CBS vergleicht.

In der Forschungsarbeit kumulierte man sich jedenfalls auf den klassischen Kausalzusammenhang (Medienagenda als Ursache für Publikumsagenda).

Drei Modellvarianten ableiten sich hieraus:<sup>48</sup>

- **Das Awareness- Modell (Aufmerksamkeitsmodell)**

Im Vordergrund steht die Thematisierung. Dementsprechend entsteht das Aufmerksamkeitsmodell, dass das Publikum auf bestimmte Themen erst aufmerksam wird, weil die Medien über sie berichten.

---

<sup>47</sup> Schenk, 1987, S. 194.

<sup>48</sup> Vgl. Burkart, 1999, S. 248- 249.

- **Das Saliency- Modell**

In den Medien wird die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen als Ursache gesehen, dass die Rezipienten diese Themen auch für unterschiedlich wichtig halten.

- **Das Perioritätenmodell**

Die Themenrangfolge der Medienagenda schlägt sich in der Publikumsagenda nieder. Für diese Modellvarianten wurden der Begriff der ersten Modellvorstellung „Thematisierung“ und die Bezeichnung von zweiten und dritten Modellvariante „Thematisierungsfunktion“ eingeführt.

Diese These hat eine Vielzahl von Untersuchungen (insbesondere zur Frage Themenstrukturierung) ausgelöst, in denen allerdings intervenierende Variable zutage gefördert worden sind, die ihre Gültigkeit relativieren. Die simple Kausalhypothese wird, wonach die Publikumsagenda spiegelbildlich der Medienagenda gleiche, jedenfalls nicht mehr vertreten.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Burkart, 1999, S. 249.

### 3.2.4. Das Involvement Modell

Der Begriffs Involvement hat bis jetzt keine einheitliche Definition. Darunter versteht man das Interesse bzw. das Engagement, da hinter der Informationssuche steht.

Kroeber- Riel definiert Involvement als: „ die Ich- Beteiligung und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt, oder einer Aktivität widmet.“<sup>50</sup>

Involvement als ein: „*Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung*“<sup>51</sup> bezeichnet Trommsdorff.

Das Involvement trägt, dass die Entscheidungen mit mehr oder weniger Involvement gefällt werden oder konzentriert es sich aber vor auf die kognitive Dimension der Entscheidungsfindung.<sup>52</sup>

Die Autoren unterscheiden zwischen verschiedenen Bestimmungsfaktoren des Involvement:

- **Persönlichem Involvement:** Individuelle persönliche Bedeutung, die einzelnen Produktmerkmalen in einer spezifischen Situation beigelegt wird, können die verschiedene Personen in der gleichen Situation unterschiedlich stark involviert sein. Um höher das persönliche Involvement zu sein, muss man stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berühren. .<sup>53</sup>
- **Situativem Involvement:** Hier sind die psychische Situation und die Umweltsituation gemeint, z.B. Verwendungssituation.  
Mit anderem Wort charakterisieren den Einfluss der Realisationsbedingungen auf die Entscheidung.

---

<sup>50</sup> Kroeber- Riel, 1995, S. 347.

<sup>51</sup> Trommsdorff, 1995, S. 48.

<sup>52</sup> Kroeber- Riel, 1999, S. 360.

<sup>53</sup> Vgl. Kloss, 2007, S. 85.



- **Produktbezogenem Involvement:** Nach Kapferer & Laurent 1985 sind das Interesse am Produkt, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt.<sup>54</sup> Hier charakterisieren den Einfluss des Produktes und der Kommunikationsform, die wiederum in Werbeträger und Werbemittelinvolvement unterteilt werden.<sup>55</sup>

Bei der Werbung werden zwei Varianten unterscheiden, dem hohem Involvement (High-) und dem niedrigem Involvement (Low- Involvement). Bei High-Involvement ist sehr oft mit stark ausgeprägten Emotionen verbunden, wendet der Konsument viel Zeit auf, sucht aktiv Informationen.<sup>56</sup>

Bei Low- Involvement:

“Für den wenig involvierten Konsumenten sind weniger die Produktinformationen und Sachargumente wichtig als vielmehr Elemente. Die nichts mit dem Produkt zu haben: emotionale Ergebnisse, das Gefallen der Anzeige, attraktive Modelle. In der Werbung will man diese Modelle nutzen, muss man sich darüber im Klaren sein. Für Fernsehwerbung bedeutet Low-Involvement, dass die Werbespots als beiläufige Unterhaltungen den Konsumenten gerichtet sind, da geringe Involvement keinerlei Auseinandersetzung mit den Werbeargumenten fordert. Die Werbung wird nur beiläufig beachtet.

High- Involvement ist in Werbung immer auch eine innere Erregung verbunden. Kern dafür ist Aktivierung, häufig auch intensives Nachdenken oder ausgeprägte Emotionen. High- Involvement führt viel eher zu einem Überzeugungskauf als Low- Involvement. Durch die Werbung ist der Konsument von dem Produkt überzeugt, und entschließt sich zum Kauf.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 33.

<sup>55</sup> Kroeber-Riel, 1999, S. 361.

<sup>56</sup> Vgl. Trommsdorff, 2002, S. 54.

<sup>57</sup> Vgl. Donnerstag, 1996, S. 84; Behrens, 1991, S. 61.

### 3.2.6. Modell der Wirkungspfade<sup>58</sup>

Kroeber- Riel stellt als weitere Stufenmodelle „das Modell der Wirkungspfade“ dar. Das Modell beinhaltet verschiedene Werbungen beziehungsweise ohne Berücksichtigung der Art Werbung (emotional oder informativ), verschiedenen Zielpersonen wie Involvement der Rezipienten und verschiedenen komplexen Teilwirkungen.

Kroeber- Riel definiert die Voraussetzungen für das Zustandekommen der Wirkungsmuster durch zwei Wirkungsdeterminanten:

- Die erste Wirkungsdeterminante bezieht sich auf die unterschiedlichen Reize, welcher der Konsumenten ausgesetzt sind. Die Unterscheidung ist zwischen emotionale und informative Werbungen.
- Die zweite bezieht sich auf die Unterschiedlichkeit der Empfänger. Sie wird durch das Involvement der Rezipienten bestimmt.

Das Modell der Wirkungspfade arbeitet mit drei verschiedenen Konzepten:

- Wirkungskomponenten
- Wirkungsdeterminanten
- Wirkungsmuster

---

<sup>58</sup> Vgl. Kroeber- Riel, 2003, S. 612, 613.

## Die Wirkungskomponenten

Unter Wirkungskomponenten versteht man „die in Frage kommenden Bausteine der gesamten Werbewirkung“. <sup>59</sup> Diese Komponenten umfasst die von der Werbung angesprochenen Antriebskräfte der Rezipienten und die von ihr bewirkte gedankliche Steuerung des Verhaltens, also einerseits emotionalen Vorgänge beziehungsweise motivationalen Wirkungen und die andere ist kognitiven Vorgänge, die Verarbeitung, Aufnahme und Speicherung der Informationen.

Kroeber- Riel beschreibt die Abbildung:

Der Werbekontakt bildet am Anfang und Ende der Wirkungskette. Man kann verstehen unter Werbekontakt, dass die Werbung vom Empfänger bewusst oder unbewusst aufgenommen wird.

- Aufmerksamkeit:  
Mehr oder weniger aktive Wahrnehmung der Werbung hängt im Rezipient ab. Kognitive Prozesse besagen die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Informationen in der Werbung.

Emotionale Prozesse repräsentieren die Wirkungen der Werbung auf Emotion der Rezipienten und wirken diese Prozesse zusammen mit den kognitiven Vorgängen über die Einstellung und Kaufabsicht auf das Verhalten. Diese beiden Vorgänge werden in diesem Modell zur schnellen Verständlichkeit als „emotionale Vorgänge“ zusammengefasst und wird durch häufige Wiederholung der Werbung eine emotionale Bindung hergestellt. <sup>60</sup>

- Einstellung, Kaufabsicht:  
Es handelt sich um die Vor-Entscheidungen der Konsumenten und wirkt emotionalen und kognitiven Wirkungen zusammen.

---

<sup>59</sup> Kroeber- Riel, 2003, S. 613.

<sup>60</sup> Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 176.

- Kaufverhalten:  
Hier geht es um die von der Werbung angestrebte Wirkung.

### **Die Wirkungsdeterminanten**

Die Wirkungsdeterminanten sind die Bestimmungsgrößen der Werbewirkung. Mit ihnen werden die Bedingungen angegeben, die zu einer bestimmten Werbewirkung führen

Die wichtigsten Determinanten Modell unterteilt Kroeber- Riel als die Art der Werbung und die Unterscheidungen des Empfängers.

- Die Art der Werbung ist:  
Unter Art der Werbung emotionale oder informative Werbung zu verstehen. Der Empfänger vermitteln sachliche Informationen beispielweise Informationen über den Preis, über Design oder Firmengröße usw. Emotionale Werbung dominiert die Darbietung emotionaler Reize wie Bilder einer Traumlandschaft oder politische Reizwörter.
- Das Involvement der Konsumenten ist:  
(geringes oder hohes Involvement)

### **Die Wirkungsmuster**

Die Wirkungsmuster sind diejenigen Werbewirkungen, die unter den verschiedenen Bedingungen zu erwarten sind. Jedes Wirkungsmuster zeigt somit die Auswirkungen der Werbung, unter den Bedingungen, wo die führt.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Kroeber- Riel, 2003, S. 613.

### 3.2.7. Der Nutzenansatz – Uses and Gratification Approach

Der Nutzenansatz beschäftigt sich vor allem mit den Bedürfnissen, welche die Wirkung von Mediennutzung für die Rezipienten hat bzw. hinter welcher Nutzung der Medien stehen und beruht auf dem symbolischen Konzept von Interaktionismus, in dem der Standpunkt des sozialen Handelns mit einbezogen wird. Das Konzept Bedürfnis wird definiert, dass das Verhalten des Medienkonsums beobachtet wird und dieser Beobachtung auf ein Bedürfnis geschlossen.

Die zentrale Frage von „Uses and Gratification Approach“ ist: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ weitere Fragen sind wie entschieden wird, welche Botschaften wahrgenommen werden, wieso sich bestimmte Personen bestimmten Medien zuwenden.<sup>62</sup> Diese Fragestellungen richtet die Wissenschaft seit je her.

Der Ausgangspunkt des „Nutzenansatzes“: Das Publikum ist aktiv und wählt es anlässlich einer bestimmten Absicht, nämlich die Befriedigung eigener Bedürfnisse, Medien aus. Massenmedien werden also selektiv genutzt.<sup>63</sup>

Folgende Thesen im Bezug auf aktives Publikum lassen sich darstellen:<sup>64</sup>

- Mediennutzung vom Publikum ist ein aktives Element im Massenkommunikationsprozess und zielorientiertes Handeln darstellen.
- Die Zielgerichtetheit des Rezipienten erklärt sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit dar.
- Mediennutzung stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen dar, die als potentiell funktional äquivalent angesehen werden müssen.

---

<sup>62</sup> Burkart, 1998, S. 218.

<sup>63</sup> Vgl. Schenk, 2002, S. 630.

<sup>64</sup> Burkart, 1998, S. 220.

Kunczik (1984) stellt angesehenen Aspekt des Nutzungsansatzes dar:<sup>65</sup>

- Ein „ aktives“ Publikum konsumiert Medien zielgerichtet;
- Die Initiative zur Herstellung der Verbindung zwischen Bedürfnisbefriedigung und liegt beim Publikum Wahl des Medieninhaltes ;
- Konsum von Medien stellt nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;
- Rezipienten kennen ihre Bedürfnisse;
- Werturteile die kulturelle Massenkommunikationsbedeutung unterbleiben ;

Nach dem Nutzen- und Belohnungsansatz treten vor allem die Funktionen Massenkommunikation in den Vordergrund, dem Rezipienten etwas bieten und seine Wünsche erfüllen.

Kroeber- Riel teilt diese Funktionen unter anderem so ein: <sup>66</sup>

- *Nach dem psychologischen Nutzen durch:*  
Die Aufmerksamkeit ist das erste und wichtigste Hindernis auf dem Weg zum Empfänger der Kommunikation. Die Auswirkungen der Massenmedien ist es besonders wichtig, weil der Empfänger nicht wie persönliche Kommunikation, die sich auf bestimmte Inhalte Kommunikation bewusst gemacht werden können.
  - Aktivierung und emotionale Stimulierung,
  - gedankliche Anregung;
  - Eskapismus und Ablenkung

---

<sup>65</sup> Vitouch, 2007, S. 38.

<sup>66</sup> Kroeber- Riel, 2003, S. 600- 601.

- *Nach dem inhaltlichen Angebot:*

Die Massenmedien werden oft aus Langweile nur verwendet, um die Zeit auszufüllen. In diesem Fall entsteht die Mediennutzung ziemlich wahllos und auch unabhängig vom Inhalt.

- Unterhaltung und Entspannung,
- Information und Bildung,
- Normen und Verhaltensmuster;

- *Nach den medienspezifischen Beiträgen der:*

Die verschiedenen Medien zu treffen und über die Auswirkungen von bestimmten Funktionen. Z.B. Das Fernsehen dient ausschließlich zur Unterhaltung und spricht vor allem über das Publikum emotional, etc. Diese kann man vielleicht aufschlussreich, um sich die verschiedenen funktionellen Bedeutung der Medien zu beachten.

- Druckmedien (Printmedien)
- Funkmedien (elektronische Medien)
- interaktiven Medien

## **Gratifikationen** <sup>67</sup>

### **Ablenkung und Zeitvertreib:**

Man versucht mit Hilfe der Medien dem Alltag und Langweile zu entkommen. Die Medien werden von den Menschen als Flucht aus der Last eigene Lebensprobleme benützt. Z.B. Um Kinder in Phantasiewelten eintauchen zu können, benützen sie die TV- Programme als Flucht den Schuldruck oder Familienprobleme für eine kurze Zeit zu vergessen.

---

<sup>67</sup> Vgl. Burkart, 1998, S. 225- 226.

### **Persönliche Beziehungen:**

Personen versuchen, quasisoziale Beziehungen mit Medienakteuren einzugehen, sich Identifikation des Rezipienten mit dem Akteur aus dem Fernsehen verbunden zu fühlen. Solche Personen verfügen in ihrem Alltag über nur spärlichen Sozialkontakt „Parasoziale Interaktion „

### **Persönliche Identität:**

Menschen versuchen sich selbst in den Aussagen der Medien einen „persönlichen Bezug“ zu finden. Um mehr sich selbst zu erfahren, benützt das Publikum die Massenmedien. Die eigene Persönlichkeit kann an der medial vermittelten Darstellung von Situationen relativiert werden z.B. Kinder identifizieren sich mit Werbezeichentrickfiguren wie Spiderman oder Barbie und schlüpfen in die verschiedenen Rollen aus dem Fernsehen.

### **Kontrolle der Umwelt:**

Um Informationen über ihre Umwelt zu erhalten, versucht das Publikum schließlich mit Hilfe der Medien.<sup>68</sup> Der Nutzenansatz bleibt grundsätzliche Kritikpunkte bestehen: Das Fernsehen darbietet sich ausdrücklich zu einseitig und oberflächlich dem Fernsehzuschauer. Andererseits kann das Fernsehwerbung in erster Linie Informationswirkung für das Publikum bieten, weil informative und bildende Sendungen auch an einer Einbildung von Bewusst mitwirken.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Burkart, 1998, S. 227.

<sup>69</sup> Vgl. Schenk, 1987, S. 25.



## 4. KOGNITIVE PSYCHOLOGIE- DIE WAHRNEHMUNG

Der Begriff Kognition umfasst im heutigen Sinn alle Elemente des Bewusstseins wie Wahrnehmung, Sprache, Verhalten, Meinungen. Kognition ausdrückt, was Individuen über sich selbst denken.<sup>70</sup>

Neisser definiert den Begriff der Kognition als:<sup>71</sup>

... alle jene Prozesse durch die der sensorische Input umgesetzt, reduziert, weiter bearbeitet, gespeichert, wieder hervorgeholt und schließlich benutzt wird.

Und weiter

„ ..., dass Kognition an allem, was ein menschliches Wesen tun kann, beteiligt ist; dass jedes psychologische Phänomen auch ein kognitives Phänomen ist.“

Schon der Begriff kognitive Psychologie kann man bei den alten Griechen finden, die sich Gedächtnis über das Wissen machten.<sup>72</sup> Heute kennt man Die Kognitive Psychologie, entstand zwischen 1950 und 1970.

Anderson laut kognitiver Psychologie:<sup>73</sup>

„Das Ziel der Kognitiven Psychologie besteht darin, das Wesen der menschlichen Intelligenz und des menschlichen Denkens zu verstehen. „

Die Kognitive Psychologie hat drei Einflussfaktoren, die neue Entwicklung der kognitiven Psychologie besonders betont:<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Behrens, 1991, S. 105.

<sup>71</sup> Neiser, 1974, S. 19.

<sup>72</sup> Witouch, 1996, S. 16.

<sup>73</sup> Anderson, John R, 1988, S.15.

<sup>74</sup> Vgl. Anderson, John R, 1996, S. 11.

- *Leistungsfähigkeit und Leistungsausführung des Menschen:*

Die Leistungsfähigkeit der kognitiven Psychologie ist seine Bedeutung für das Verhalten frühzeitig erkannt. Die menschliche Leistungsausübung ist mit neueren Ideen aus der Informationstheorie zusammengebracht. Die Informationstheorie beinhaltet einen abstrakten Weg, die Informationsverarbeitung zu analysieren. Die Ansicht der Informationsverarbeitung ist beherrschende in der kognitiven Psychologie.

- *Die künstliche Intelligenz:*

Das Ziel von künstlicher Intelligenz ist Computer zu intelligentem Verhalten zu befördern. Künstliche Intelligenz verschafft große Fortschritte auf die Computerwissenschaft. Die Beziehung zwischen kognitive Psychologie und den Informationsverarbeitungsmodellen der Computerwissenschaft führt zu einem neuen interdisziplinären Aspekt.

- *Die Sprache:*

Sprache hat großer Teil in der kognitiven Psychologie als Einflussfaktor. Um die Linguistik zu analysieren, fortbildete Chomsky in der 50er Jahren eine neue Gestaltung. Nach seinen Strukturen zeigten, dass die menschliche Linguistik viel komplexer ist. Die Entwicklung der Linguistik ist ein relativer Bestandteil der kognitiven Psychologie.

Die Strukturen von Chomsky betonen den behavioristischen Ansatz bei der Untersuchung der menschlichen Reflexion in der Hinterseite zu beitragen. Es gibt sozusagen zwischen linguistischen Entwicklung und der kognitiven Entwicklung einen Zusammenhang.

Die Kinder anfangen gerade vom passiven zum aktiven Sprachgebrauch und übergehen jedes Wort und jeden Satz kopiert. Da Eltern ausrufen immer mit Bewunderung, um das Kind doch intelligent zu sein.

Demzufolge kann man sagen, dass Linguistik (Sprache) und kognitive Intelligenz miteinander verbunden sind und geht davon das Sprachliche Modell aus, dass linguistische Entwicklung vor Kognitiver Entwicklung stattfinden. “Als Reaktion auf Entwicklungen in der Informationstheorie, der Künstlichen Intelligenz und der Linguistik spaltete sich die Kognitive Psychologie vom Behaviorismus ab. „<sup>75</sup>

Die Informationsverarbeitung von kognitiver Psychologie ist maßgeblich an der neuen Bewältigung, problematischen Zuständen beteiligt, die eine bestimmte subjektive Bedeutung haben.<sup>76</sup>

Sternberg nennt folgenden Erklärungsansatz von einer abstrakten Informationsverarbeitungstheorie:<sup>77</sup>

- Die Informationsverarbeitung wird ohne den Versuch erläutert, sie im Gehirn zu lokalisieren oder anhand von Prozessen im Gehirn zu konzeptualisieren.
- Die Informationsverarbeitung wird vorherrschend symbolisch konzeptualisiert.
- Sternberg stellte sich vor, dass die Informationsverarbeitungstheorie abläuft so ähnlich wie das schnelle Durchkalkulieren bei Computemetapher.

---

<sup>75</sup> Anderson, 1996, S. 11.

<sup>76</sup> Vgl. Behrens, 1991, S. 128.

<sup>77</sup> Anderson, 1996, S. 13.

- Als kritische Variable zeigt sich für die Herstellung eines Urteils erforderliche Zeit. Die Informationsverarbeitung erfolgt in diskreten Schritten.

Modell von der Informationsverarbeitung hat drei Speicherformen. Nach Kroeber- Riel lautet wie folgt: <sup>78</sup>

- *Sensorische Speicherung:*

Der sensorische Speicher nennt man ausführliche auch sensorischer Informationsspeicher oder Ultrakurzzeitspeicher. Er speichert nur für ganz kurze Zeit und vor allem gilt für visuelle und akustische Reize. Dieser Ablauf entsteht in einer Auswahl, Interpretation und Verbindung der aufgenommenen Reize. Die Reize werden wenigstens für kurze Zeit gespeichert. Das ist eine Bedingung für eine solche Weiterverarbeitung. Diese vorübergehende Speicherung übernimmt der sensorische Speicher. Der sensorische Speicher benimmt sich wie ein Spiegel mit Nachbildwirkung. Die sensorische Speicherkapazität ist sehr groß, die Speischedauer sehr klein und umfasst die Kapazität im relativen alle Informationen, die von einem Sinnesorgan aufgenommen werden, das bedeutet den gesamten Reizeinput.

- *Kurzzeitspeicherung:*

Dieser Speicher ist als ein Speicher kurzfristig Informationen gespeichert werden.<sup>79</sup> In den 60er Jahren entwickelt diese Theorie und hat einen großen Beeinfluss auf die Psychologie ausgeübt. Vor allem der Kurzzeitspeicher übernimmt aus dem sensorischen Speicher nur einen Teil zur Weiterverarbeitung. Der Kurzzeitspeicherung wird also zugleich ein ``Arbeitsspeicher`` und ein “aktives Gedächtnis“ genannt und damit die zentrale Einheit der Informationsverarbeitung.

---

<sup>78</sup> Vgl. Kroeber- Riel, 2003, S. 226.

<sup>79</sup> Behrens, 1991, S.193.

Dieser Speicher ist ein Träger von der wesentlichen Wahrnehmungs- und Denkprozesse. Da finden die kognitiven Prozesse statt, die unsere Aufmerksamkeit verlangen und dieses Speichermodell ist ein Kontakt zwischen gegenwärtiger und vergangener Erfahrung zu verstehen. Die Kapazität des Kurzzeitspeichers ist außerordentlich und beschränkt von zentraler Bedeutung. Zusammenfassend kann gesagt werden.

Die Kurzzeitgedächtnistheorie sagt aus, dass "mit Aufmerksamkeit versehene Informationen in ein zwischengeschaltetes Kurzzeitgedächtnis überführt werden. Dort müssen die Informationen memoriert werden, bevor sie in ein relativ andauerndes Langzeitgedächtnis gelangen können."<sup>80</sup>

- Langezeitspeicherung:

Der Begriff "Langzeitspeicher" ist mit dem menschlichen Gedächtnis gleichzusetzen und weist auf eine kennzeichnende Eigenschaften hin. Dieser Speicher werden in "Gedächtnismolekülen" verfügbaren Informationen nach einer weit verbreiteten Auffassung nie wieder gelöscht. „Die echten Schwierigkeiten im Umgang mit dem Langzeitgedächtnis haben überwiegend eine Ursache: den Vorgang des Abrufens. Die Informationsmenge im Langzeitspeicher ist so groß, dass das Hauptproblem darin besteht, etwas aufzufinden.“

In diesem Prozess werden einige Inhalte schnell verstanden und gelernt, andere nur nach vielen Wiederholungen und werden häufig Inhalte nur sinngemäß behalten. Um die Form den Ablauf der Speicherung zu beschreiben, helfen die Netzwerkmodelle. Der Langzeitspeicher wird hier als ein aktives Netzwerk aufgefasst, das Wissensstrukturen repräsentiert.

---

<sup>80</sup> Anderson, 1996, S. 169.

Zusammenfassend kann man sagen, dass diese Arbeit intensiv Werbung und ihre Wirkung auf Kinder beinhaltet und in diesem Zusammenhang kann man eine Frage stellen, wie die Verarbeitung von Werbung in der kognitiven Psychologie stattfindet? In Hinblick auf die Verarbeitung der Werbung arbeitet sowohl verbal als auch visuell.

Nach Anderson diesbezüglich lautet: „wir normalerweise kaum Informationen über die wörtliche Formulierung speichern, dass wir jedoch durchaus in der Lage sind, wenn wir angehalten werden, unsere Aufmerksamkeit auf diese Information zu richten.“<sup>81</sup>

Vor allem sind besondere Bedeutung für die Werbung optisch prägnante und bündige Reize. Um bei den Konsumenten geeignet aufgenommen zu werden, müssen sich in der Werbung Form, Farben, Farbkombinationen, und Platzierung wie Text und Musik koordiniert sein und werden mit inhaltlich bedeutsamer Darstellung in Werbespots eher wahrgenommen. Als Resultat diese Reize haben für viele Menschen eine hohe Bedeutung und individuelle Interessen animieren.

#### **4.1. Die Wahrnehmung von Werbung**

“... Die Wahrnehmung ... der zeitlicher Anfang aller psychischen Aktivitäten bildet...”<sup>82</sup> Dies betont die besondere Stellung dieser Funktion in Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, die die psychischen Prozesse bilden.<sup>83</sup>

Die Wahrnehmung umfasst sowohl den Prozess der Wahrnehmung, als auch das Ergebnis dieses Prozesses, d.h. durch eine strukturierte Erfahrung und Erkenntnis. Der Mensch ist nur mehr von seinen Bedürfnissen und die Beschaffung dieser Wünsche umgeben.

---

<sup>81</sup> Anderson, John, 1996, S. 135.

<sup>82</sup> Prinz, 1990, S. 27.

<sup>83</sup> Mayer und Illmann, 2000, S. 476.

Die Informationen, die er braucht, sind über die Objekte der Umwelt. Diese erhält er durch die Sinnesorgane der Wahrnehmung und

die Werbeinformation wird dem Menschen durch die Wahrnehmung vermittelt. Also ist für die Werbewirkung die Wahrnehmung somit notwendig und auch eine höhere Bedingung.

Die Wahrnehmung, also die "Hypothese der Wahrnehmung" hat drei wesentliche Stufen, die sich folgendermaßen unterscheiden lassen:

- Das Individuum geht mit bestimmten Hoffnungen, Erwartungen, Befürchtungen an die Umwelt heran; es hat bestimmte Hypothesen.
- Die Umwelt liefert bestimmte objektive Informationen, die durch die Reize bestimmt sind.
- Die erlebte Wahrnehmung ist der Kompromiss zwischen Hypothese und Information.<sup>84</sup>

Die Bilder der Werbung sind keine Bilder der Wirklichkeit, sondern Bedürfnisbilder und liegen Wahrnehmung und Darstellung der Realität vor und bestimmen mit. Die Wirkung der Werbung ist die Wirksamkeit unserer Wunschbilder und prägt Werbung daher so lange, wie wir Wünsche haben. So werden die Bilder der Sehnsüchte in der Werbung wieder gegeben.

Nach Rosenstiel gibt es vier wesentliche theoretische Ansätze der Wahrnehmung wie die Elementpsychologie, die Gestaltpsychologie, die Ganzheitspsychologie und die "social perception". Die Bedeutung der theoretischen Konzepte ist für die Werbung wie unten angeführt:

Auf der Grundlage der Elemente der Psychologie wird die isolierte Wirkung der Größe, Platzierung, Farbe und Anzahl der Elemente des Mittels der Werbung für die Wahrnehmung betont und relativiert.

---

<sup>84</sup> Rosenstiel, 1973, S. 125.

Auf der Grundlage der Erklärungen der gestaltpsychologischen Kernaussagen wird die Bedeutung der Umwelt für die Wahrnehmung der Werbemittel und ihre Bestandteile nachgezeigt, besonders in Prägnanz sowie auch die Differenzierung von Figur und Grund wird verwiesen.

In der Fortsetzung der ganzheitlichen psychologischen Überlegungen wird gezeigt, dass es von Vorteil ist, wenn die ersten Anmutungen mit dem anschließenden vollständigen Bild bewusster Wahrnehmung übereinstimmen.

Bei der Anwendung der Ergebnisse der "sozialen Wahrnehmung" wird betont, dass es für die Wahrnehmung wichtig ist, dass der Inhalt der Werbung mit den Erwartungen des Publikums übereinstimmen, damit die Gewichte des Motivs der Forschung bereits für Werbung Design ergibt.

Bedeutungsvoll ist, dass die Werbeinformationen beim Empfänger gespeichert sind. In der Regel besteht eine größere Zeitspanne zwischen dem Konsum von Werbung (die Wahrnehmung) und der sich daraus ergebenden Maßnahmen (der Kauf-Prozess).

In der Werbung ist die häufige Wiederholung eines Werbespots für die Wahrnehmung unerlässlich. Über dieses Thema wurde eine Studie durchgeführt: Die Einschaltungen mit einem kürzerem Intervall führen zu einem schnelleren Speicherzugriff so wird die Werbung schnell vergessen, wenn der Empfänger nicht ständig ausgesetzt ist. Die temporale Verteilung des Werbebudgets sollte davon abhängig gemacht werden. Ziel ist die Maximierung des Einflusses der Werbung im Kurzzeitgedächtnis. Wenn ein hoher Alarm über einen längeren Zeitraum beantragt wird, ist es notwendig, die Werbung gleichmäßig zu verteilen.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Rosenstil, 1973, S. 57.



In der Werbung hat die Bildkommunikation eine besondere Bedeutung, damit der Empfänger prägnante und inhaltlich bedeutende Informationen merkt. Die Bilder werden als verbale Informationen eher behalten. Für die Gestaltung von Werbung bedeutet dies:

- Der Teil der Werbebotschaft, welcher vor allem im Gedächtnis verankert werden sollte, sollte visualisiert werden.
- Bilder, die nicht im Zusammenhang mit dem Produkt stehen, sind überflüssig, weil sie nicht für die Führung des Produktes bestimmt sind.
- Teile, die nur das Verständnis erleichtern, können bewusst mündlich mitgeteilt werden.

Wenn ein Produkt emotional neutrale Reize und bestimmte Gefühle des Zuschauers weckt, kann dies später auch die Ware alleine diese Gefühle auslösen.

- *Farbe:* Die Farbe hat wahrscheinlich einen sehr starken Einfluss auf die emotionale Sphäre. Die Verwendung von Farbe führt nicht nur zu einer größeren Zahl von Beachtern, sondern auch zu einer größeren Intensität.<sup>86</sup>
- *Bilder:* Bilder fördern eine positive Wahrnehmung des Klimawandels und beeinflussen vor allem die Wahrnehmung und die Auswirkungen. Besser ist es, emotionale Bilder einzusetzen als emotionale Sprache.
- *Worte:* Sprachliche Ausdrücke können auch Gefühle, wie die durch Bilder, auslösen.
- *Musik:* Die Design-Elemente der Musik wie Melodie, Modulation, Tempo, Lautstärke, usw. tragen dazu bei, eine emotionale Wirkung

---

<sup>86</sup> Rosenstil, 1973, S. 73.

auszulösen, die der Hörer kaum entkommt. Es dient in der Fernsehwerbung für die Gewinnung von produkt- oder lieferantenbezogenen Erfahrungen.

- *Duftstoffe*: Obwohl keine bewusste Wahrnehmung vorhanden ist, gehören sie zu den wirksamsten Auslösern des emotionalen Verhaltens.<sup>87</sup>

## 4.2. Reaktanz in der Werbung

Reaktanz entsteht, wenn eine Gefahr für eine Person oder für ihr Verhalten, Einschränkungsfreiheit besteht. Die Antwort auf diesem Einfluss nennt man Reaktanz. Die Reaktanz ist umso größer, je sinnvoller die Wahrmöglichkeiten sind, je weitergehender Freiheitsspielraum ist und wie kompetent sich das Individuum für eine Entscheidung fühlt. Reaktanz hat folgende Bedingungen:

- Eine Beeinflussungsabsicht muss klar sein und muss unbeholfen und ungeschickt, versuchen, beeinflussen zu können.
- Wenn es um Verhalten geht, erwarten wir in der Tat Freiheit. Mit dieser Einstellung und Meinung erwarten wir mehr Freiheit und dadurch kann auch Reaktanz auftreten.
- Einschränkungen auf die Freiheit der Personen sind wirksamer als äußere Umstände.

Durch Aktivierung in der Werbebranche will man größere Ausmaß an positiven Wahrnehmung von Werbebotschaften erhalten. Reaktanz stellt einen motivierenden Spannungszustand dar, der dann auftritt, wenn eine Person eine Bedrohung ihres Freiheitsspielraumes wahrnimmt.

---

<sup>87</sup> Kroeber- Riel, 1999, S. 119-121.

Reaktanz muss eine bestimmte Stärke erreichen und eine subjektive Reaktionsschwelle übersteigen, ehe sie wirksam wird. Die ausgelösten Reaktionen werden umso stärker,

- je größer der wahrgenommene Beeinflussungsdruck ist,
- je größer die Bedeutung der beschränkten oder von Beschränkung bedrohten Meinung oder Verhaltensweisen für eine Person ist,
- je weiter die eigene Meinung von der Meinung des Kommunikators abweicht und
- je mehr der Freiheitsspielraum eingeschränkt wird.<sup>88</sup>

Während eines kurzen Zeitraums kann Reaktanz beim Publikum hervorrufen werden, wenn die Werbung sehr oft wiederholt wird. Reaktanz kann reduziert werden, wenn die Anzeige als kompetente Quelle für Informationen hingestellt wird.

### **4.3. Aktivierung in der Werbung**

“Aktivierung bedeutet “Voraussetzungen für das Tätig werden schaffen” oder kürzer drückt sie “Energetisierung” aus.”<sup>89</sup>

Hier will ich kurz auf die Aktivierung in der Werbung eingehen, weil die Aktivierung in der Wahrnehmung von Werbebotschaften eine wesentliche Rolle, wie die kognitiven Prozesse spielt. Um die Entstehung menschlicher Handlungen zu erklären, definiert Kroeber-Riel drei Konstrukte von der Aktivierung:

- Emotion: Die Emotionen sind nach innen, auf das eigene Erleben gerichtet. Die inneren Erregungsvorgänge, die angenehm oder

---

<sup>88</sup> Kroeber- Riel, 1999, S. 207.

<sup>89</sup> Behrens, 1991, S. 51.

unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.

- Motivation: Die Emotionen und Triebe, die mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind. Die Motivation besteht aus Handeln und Einstellungen auf Objekte.
- Einstellung: Die Motivation, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist.

Diese drei Begriffe bauen aufeinander auf: Die Motivation umfasst die Emotion und die Einstellung umfasst Motivation.<sup>90</sup>

Es gibt auch interne oder externe Reize, die auf die Aktivierung zutreffen. Externe Reize lösen in der Regel keine direkte Aktivierung aus und müssen zuerst dekodiert werden durch den Empfänger.

Die Aktivierung ist eine grundlegende Dimension aller Antriebsprozesse. Die Aktivierung wird als ein moderner Ausdruck bzw. als eine psychische Aktivität verstanden, wie eine Erregung des Organismus zu Aktivsein stimuliert.

Diese kann man unterscheiden in: Unspezifische Aktivierung und spezifische Aktivierung.

- Die unspezifische oder (allgemeine) Aktivierung ist ein zentralnervöser Erregungsvorgang, der den gesamten Funktionsablauf im Organismus stimuliert.
- Die spezifische Aktivierung ist ein zentralnervöses Erregungsmuster, das nur ganz bestimmte Funktionen des Organismus stimuliert.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Kroeber- Riel, 1999, S. 53- 55.

<sup>91</sup> Kroeber-Riel, 1999, S. 58.

Die Aktivierung ist eine Voraussetzung für die Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeit bestimmt, welche Reize weiterhin gelten.

- *Die emotionalen Reize* gehören zum klassischen Instrumentarium der Werbung, weil mit den emotional wirkenden Reizen immer eine starke innere Erregung verbunden ist. Die Werbung versucht durch emotionale Reize bei den Rezipienten Aufmerksamkeit zu erlangen. Diese lösen biologisch vorprogrammierte Reaktionen beim Menschen aus, die gerne kaum kontrolliert werden, dass das Kindschema in der Wirkung der Werbung zeigt.
- *Kognitive Reize* aktivieren die Informationsverarbeitung durch gedankliche Konflikte-, Widersprüche-, Überraschungsbotschaften.
- *Physische Reize* sind durch ihre Größe und der verwendeten Farben geprägt. Dies sind nicht nur selbst die Größe des Werbemittels, sondern auch Elemente innerhalb eines Werbemittels.

In der Werbung hat die Aktivierung vor allem eine große Rolle, wenn es darum geht, passive Verbraucher mit geringem Informationsbedürfnis anzusprechen.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Schweiger und Schrattennecker, 2005, S. 196.

## 4.4. Kognitive Entwicklungstheorie

Jean Piagets Theorie sind grundlegende für die Entwicklungspsychologie. Er konzentrierte sich in seiner Kognitiven Entwicklungspsychologie auf das Kind und dessen intellektuelles Wachstum in Bezug auf seine Umwelt.

Die Kognitive Entwicklung von Piaget umfasst zwei prinzipiell funktionale Tendenzen: Organisation und Adaptation.

- Organisation: Diese Tendenz integriert in ein System mit seinen psychischen Prozessen.
- Adaptation: Diese Tendenz umfasst zwei ergänzende Abläufe: Akkommodation und Assimilation.
  - Akkommodation: Darunter versteht man, dass anwesende kognitive Schemata adaptiert werden, um sie der Umwelt anzupassen.
  - Assimilation: Unter Assimilation versteht man, dass die Sachverhalte der Umwelt für die hinsichtlich Erkenntnisstrukturen passend machen. Hier werden Informationen aus der Umwelt bestehende Schema eingeordnet.

„Assimilation bedeutet das Anpassen bereits bekannter Gegebenheiten der Umwelt an die kognitiven Strukturen des Subjekts und Akkommodation eine Änderung der beim Subjekt schon bestehenden Strukturen durch neue, bisher unbekannte Ergebnisse.“<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Aufenanger/ Garz/ Zutavern, 1981, S. 38.

#### 4.4.1. Definition von Kind

##### Kind<sup>94</sup>

Der Begriff ``Kind`` wurde bis heute eindeutig und klar definiert. Als Definitonsversuch, daß das Kind eine Reifeform des Menschseins hat. Es ist noch nicht erreicht und noch nicht erwachsen und noch nicht selbständig etwas selber mit zu bestimmen. Unter dem Entwicklungsprozess kann man definieren, daß die Kindheitsphase zwischen Kleinkindzeit und Pubertätszeit ist.

Kinder können gemäß ihrer Altersklassen und dieser typisch entsprechenden Verhaltensweisen in verschiedene Klassen untergeteilt werden.

Nach Damler, Barlovic und Melzer- Lena werden Kinder in Small Kids, Pre-School Kids, und Pre- Teens unterteilt:

Babys	(0- 1 Jahre)
Small Kids	( 2-3 Jahre)
Pre- School- Kids	(ab 3 Jahre bis 6 Jahre)
Schoolkids	(6- 7 Jahre)
	(8- 9 Jahre)
Pre- Teens	(10- 12 Jahre)

---

<sup>94</sup> Damler/Barlovic/Melzer- Lena, 2000, S. 27.

#### 4.4.2. Small Kids (2-3 Jahre)

In diesem Lebensjahr kommt der eigene Wille deutlich und besonders hier nimmt der Wortschatz des Kindes zu. Ein Kind nimmt schon mit diesen Jahren aktiv den Konsum wahr.

In dieser Phase fangen die Kinder an, sich erste Markennamen in der Werbung oder Symbole zu merken und wird die Kinder für eine andauernde Bindung an eine Marke durch Zeichentrickfilme oder Werbung beeinflusst. Es empfiehlt sich trotzdem nicht, das Kleinkind als Zielgruppe zu betrachten und mit Werbemaßnahmen an diese Zielgruppe zu wenden. Sie kann noch nicht selbst den Kauf entscheiden. Deswegen ist bei Kleinkindern der Weg über die Mütter zu präferieren.

Nach Piaget wird Entwicklung von dieser Phase in sechs Stufen unterteilt:

- Übung angeborener Reflexmechanismen:  
Das Kind betätigt in dieser ersten Stufe sein angeborener Verhaltensspielplan. Das baby hat nach der Geburt einige Funktion von Reflexmechanismen, wie Saugen, Schlucken und Greifen auszuüben.
- Primäre Kreisreaktion:  
Darunter versteht man, daß eine Handlung, die zu einem angenehmen Ergebnis geführt hat. Nach Piaget ist es eine “ Assimilation” eine “ Einverleibung” von Objekten und Umweltgegebenheiten in die eigenen “ Handlungsschemata”
- Sekundäre Kreisreaktionen:  
Das Kind entdeckt, daß es zwischen Handlung und Effekt eine Verbindung gibt und die beiden Mittel miteinander in Verbindung stehen.



- Die Koordinierung der erworbenen Handlungsschemata und ihre Anwendung:  
Diese Stufe werden vorhandene Handlungsschemata auf den gleichen Gegenstand koordiniert und ausdifferenziert.
- Tertiäre Kreisreaktionen:  
Um Das Kind neue Ziele zu erreichen, lernt durch aktives Koordination von Handlungsschemata.
- Übergang vom sensomotorischen Intelligenzakt zur Vorstellung:  
In der Mitte des zweitens Lebensjahres kann ein Kind in der Vorstellung die Ergebnisse seiner Handlungen antizipieren.<sup>95</sup>

#### **4.4.3. Pre- Schoolkids (bis 6 Jahre)**

In diesem Stadium kann das Kind nur symbolisch denken, deswegen spielen Farben und Formen einer großen Rolle für die Welt von Vorschulkinder. In dieser Phase ist die Fähigkeit der Aufmerksamkeit des Kindes begrenzt. Die Aufmerksamkeit der Kinder ist schnell dispersiv und die Kontrollierung der Aufmerksamkeit ist schwer für ihn. Besonders ist die Kindern auf wirksamste Bild fixiert und hängen die schnelle, farbige und laute Bilden bleiben. Hierbei kann man sagen, daß die Kinder Fernsehsendungen zu verstehen und zu ordnen.

Ein Attribut von dieser Phase ist, daß es sehr kritischste und wesentliche Zeitphase von der Kindheit ist und sozusagen seine Phantasiewelt ist sehr ausgedehnt und haben sie keine Fähigkeit zur Urteilsbildung zu besitzen,

Z.B. die Kinder können nicht zwischen Phantasie und Realität unterscheiden. Außerdem funktioniert in dieser Phase die Auffassung von den Kindern auf ihn selber zu verdichten und seine Denkweise ist “ich bin auf das Zentrum”

---

<sup>95</sup> Oerter, Rolf/ Montada, Leo, 1995, S. 520-521.

Nach Kazanci lautet diesbezüglich dieses Faktum: <sup>96</sup>

- Es ist auf eine offensichtliche Weise Ich- Zentralist und kann die Außenwelt nicht aus der Sicht einer anderen Person sehen
- Es kann die Materien durch einzige und offensichtliche Eigenschaften klassifizieren.
- Es kann nicht sehen, daß sich Materien, die sich auf eine Art ähneln, auch auf andere Weise unterschiedlich sein können.

Piaget sagt für die Art von der Ansicht dieser Phase als etwas vor dem Sinn und Er konzentriert, daß die Kinder zwischen dem 4. und dem 7. Jahren in der Lage diese Fähigkeit zu erwerben.

In diesem Stadium äußern drei hauptsächliche Auswirkungen:

- Ein möglicher Austausch zwischen verschiedenen Individuen, das heißt der Beginn der Sozialisierung des Handels;
- Eine Verinnerlichung des Worts, das heißt der Beginn des eigentlichen Denkens; und
- Eine Verinnerlichung der Aktion als solcher, die, statt wie bisher rein perzeptiv und motorisch zu sein, nunmehr die intuitive Stufe der Vorstellungen und der ‘Gedankenexperimente’ erreicht.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Abay- Celik, Z.:die Wirkung von Nachrichtensendungen im Fernsehen mit Gewaltinhalt auf Kinder. Dip. Arb., Wien, 200, S. 53-54.

<sup>97</sup> Piaget, 1994, S. 165.

#### **4.4.4. School Kids (6-9 Jahre)**

Dieses Stadium wird in zwei Gruppen unterteilt:

- 6 - 7 Jahre: Naive Realisten
- 8 - 9 Jahre: Fanatische Realisten

Die 6- bis 7-jährigen erhalten bereits über eigenes Taschengeld. In diesem Entwicklungsstadium definieren die Formen, seine Größe, seiner Farbe und seiner Funktion und lernen dessen Bedeutung durch kennen. Sie agieren erst mal als selbstständige Konsumenten und sind spätestens bereit Zielgruppe.

In diesen Zeitabschnitt beginnen Kinder, ihre Identitäts- und Persönlichkeitsmerkmale zu beobachten und sie leben noch in ihrer eigenen Welt und die Kinder prägen sowohl von der Familie als auch indirekt auf der Familie beeinflussen.

Da kann man vielleicht sagen; dass Kinder man nicht zu stark mit der Welt von dem Erwachsenen konfrontieren sollte, um sie könnte nicht dadurch überzufordern. Weil sie als Modell Zeichentrickhelden oder Personen aus dem sozialen Umfeld, wie Lehrer oder Familie nacheifern.

Daneben möchten die Kinder nahe Beziehungen mit seinem Zeitalter aufbauen, besonders zwischen Alter von acht und neun jährige Kinder sind. Mit diesen Beziehungen baut sie sich eine Identifizierung mit der Gruppe seiner Zeitalter genossen als Vorbilder auf und fangen an stärker zu hinterfragen und setzen sich mit ihrer Umwelt zuerst kritisch aus. Die Kinder lehnen sich besonders gegen das Familie, Autoritäten und Erwachsenen auf.

Bei der Entwicklung ist entsprechende Werbestrategie für diese Zielgruppe zu achten:

- In diesem Stadium die Schulangst und die Angst vor dem Tod.
- Es beginnt die Sozialisation von größerer Bedeutung wird als die Eltern.
- Der Computer gewinnt wirkungsvoll an Bedeutung und Zeichentrickfilme werden verdrängt.
- In dieser Alter sind die Kinder äußert sensibilisiert gegenüber Aussagen in der Werbung. Es ist so wesentlich, wer nicht glaubwürdig oder Überzeugend ist. Von den jungen Konsumenten wird schon auf herbe Kritik gemacht.

#### **4.4.5. Pre-Teens (10- 12 Jahre)**

In dieser Phase sind die Kinder in ihrem Denken nicht mehr an die unmittelbare Wahrnehmung verbunden. Sie interessieren andere Identifizierungsmodelle außer der Familie. Für die Kinder spielt nun zunehmend eine Rolle was andere über einen denken. Die hat der Freundeskreis größeren Einfluß als die anderen. In Hinsicht versucht das Kind auf seine Gefühle unabhängig von den Eltern oder anderen Erwachsenen zu machen. Die wollen als Erwachsene verhalten werden. In diesem Stadium lassen sich die Kinder kaum mehr von ihren Eltern bei den Kaufentscheidungen beeinflussen. Sein Denken und seine Gefühle werden also zunehmend variabel, komplexer und flexibler und können sich sehr schneller durcheinander fühlen und können risikovolle Handlungen tätigen<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Damler/Barlovic/Melzer-Lena, 2000, S. 26-33.

#### 4.4.6. Zusammenfassung

Als Ausgangspunkt kann man sagen, daß in den ersten Jahren ein Kind nur in der Lage zentriert zu denken und wird sein Denken mit konkreten- operativer Phase der Entwicklung sehr ganzheitlicher Wahrnehmung.

Dennoch, das Fernsehen ist in unserer Zeit für das Kind sehr wesentliches Sozialisierungsinstrument und lernen die Kinder mit der Entwicklungsphase, die schnellen und farbigen (Werbe)Fernsehbilder miteinander in Beziehung zu setzen und Zusammenhänge zu erkennen, weil Kinder man als am besten mittels TV- (Werbung)erreicht und verbringen Kinder viel Zeit vor dem Fernsehen.

Mit dieser Beziehung und Kontext tragen die Kinder ihre Wünsche nach Hause und reflektieren die Familie als Kaufentscheidung oder Kaufverhalten. Wie man wissen kann, ist Werbung, die im Fernsehen gezeigt ist, die Beeinflussung des Absatzes sowie des Verhaltens von Konsumenten ohne formellen Zwang.

Behrens Laut, daß Fernsehwerbung das Ziel beabsichtigt, ein Maximum an Werbewirkung zu erzielen:

„Werbewirkung hat ein Spot dann, wenn durch ihn ein erstrebtes Werbeziel erreicht wird. Kriterium der Werbewirkung ist demnach der Werbeerfolg.“<sup>99</sup>

Demnach kann man sagen; besonders im Bereich Kinderwerbung ist es wichtig. Auf das Kind man ersehen richtig die einzelnen Einflusstrome der Werbung und setzen die Aktivitäten der Werbung.

---

<sup>99</sup> Behrens, 1970, S. 556.

## 5. Kinder und Werbung

„Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.“<sup>100</sup>

Werbung ist bei den befragten Kindern in aller Regel Fernsehwerbung. Kinder lieben meist ein TV-Spot und/oder Werbespot, besonders in erster Linie Action, nicht Statische Szenen oder verbale Erklärungen geeignet sind und kennen Kinder solche diese Werbung in erster Linie das Fernsehen.

Vor allem erinnern Kinder sich an jene TV-Spot und merken sich sehr leicht bleibende Melodien. Wenn auf die Kinder beobachtet werden, jeder, mit Kindern zu tun hat, dass Kinder sehr häufig über Werbung sprechen, dass sie Phrasen und Jingles singen und aus Fernsehwerbung Figuren kennen.<sup>101</sup>

Eine Umfrage unter Müttern die Kinder zum Thema Werbespots aus Fernsehen hat ergeben: „71 % der Mütter geben an, dass ihre Kinder über bestimmte Elemente aus der Fernsehwerbung reden.“<sup>102</sup> Ab dem Schulalter nehmen Kinder Werbespots bewusst wahr. Besonders in diesem Alter sind Kinder empfindlich für Werbebotschaften.

Werbespots transportieren ein verschiedene Weltbild und erhalten Kinder Kaum Informationen über beworbenes Produkt, ihnen soll viel mehr ein bestimmtes Lebensgefühl mit dem Produkt vermittelt werden.<sup>103</sup>

Die Werbung dominiert besonders in der Kinderwerbespots Spielzeug, Süßwaren und Nahrungsmittel und ist Kinder-Werbung in der Regel in Form von realen Filmen entwickelt, um eine Mischung zwischen realen und Zeichentrickfilm darstellt, und ist meist reine animierte Werbespots.

---

<sup>100</sup> Engels, 1997, S. 227.

<sup>101</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 91.

<sup>102</sup> Winter, 1983, S. 91.

<sup>103</sup> Charlton, 1995, S. 14.

Als auch Schauspieler Kinder in der Werbung wird mit für Spielzeug, Süßigkeiten und Nahrungsmittel geworben.<sup>104</sup>

Dies bedeutet, dass in Zeiten, in denen Programme für Kinder wie Zielgruppe Broadcast werden, der Anteil der Kinder-Werbung in der Werbungblöcken ist extrem hoch und damit eine große Werbung auf Kinder ausübt.<sup>105</sup>

In einigen Studien wird weiterhin auf nicht – intendierte Folgen von Werbung eingegangen, die wie folgt klassifiziert werden:<sup>106</sup>

- Entstehung von Eltern- Kind- Konflikten: Kinder, die viel fernsehen, versuchen ihre Eltern mit Argumenten für ein bestimmtes Produkt zu überzeugen, wenn diese es nicht kaufen wollen;
- Zunehmende Unzufriedenheit mit Produkten, wenn das angepriesene Produkt hinsichtlich Funktion und Qualität nicht den Erwartungen entspricht;
- Zunehmender Materialismus bei Kindern, alles haben zu wollen, was in der Werbung vorgestellt wird.

Die Wirkung von Werbung bei Kindern auf verschiedene Weise vorfällt:<sup>107</sup>

- Im Wissen über das Produkt
- In den Meinungen darüber
- Im Verhalten( Kaufentscheidung)
- In den Tiefenbereichen des Psychischen
- Im emotionalen Bereich

---

<sup>104</sup> Vgl. Charlton, 1995, S. 56.

<sup>105</sup> Vgl. Charlton, 1995, S. 82.

<sup>106</sup> Charlton, 1995, S. 15.

<sup>107</sup> Maletzke, 1976, S. 221.

Kinder trifft als Zielgruppe dies häufig auf, hier der Medienkonsum in dieser Altersgruppe überdurchschnittlich hoch ist. Diese Wirkung im Verhalten tritt Kinder zumeist im Anschluss an den TV- Konsum ein.

Die Frage wie prägt (Fernseh-) Werbung das Leben (Kaufentscheidungen, Kaufverhalten und Kaufwünsche) der Kinder und beleuchtet wird soll im folgenden Abschnitt näher.

### **5.1. Was Kinder unter Werbung verstehen**

Die Kinder sind wehrlos gegen die Werbung, weil sie ihre Beziehungen oder die Gesundheit, die Zielsetzung nicht erkennen.

Für die Vorschulkinder ist der allgemein hohe Unterhaltungswert von TV-Werbung für die Aufmerksamkeit, jedoch lässt es mit dem Älterwerden nach. Gleichzeitig lässt mit dem zunehmenden Verständnis der hinter der Werbung stehende Absichten der Glaubwürdigkeit nach.<sup>108</sup>

Kinder können sich schwer tun, Werbung stets als Werbung und Programm aus Fernsehen stets als Programm zu erkennen und die beiden zu unterscheiden. Eine Studie ergab, dass vier- bis sechsjährige Kinder nicht zwischen Werbung und Programm unterscheiden können. So haben auch die sieben bis zehn Jahre alten Kinder auffallende Schwierigkeiten mit der Differenzierung, obwohl das TV-Bild und der Ton immer klar als solche gekennzeichnet sind. Die meisten sehr kleinen Kinder können sich die Fernsehwerbung als echtes oder richtiges Fernsehen vorstellen. Wenn eine Serie beendet ist und ein Block Werbung beginnt, können sie es nicht ausdrücken, weil die Wahrnehmung nicht gleichbedeutend mit dem Verständnis ist.

---

<sup>108</sup> Bonfadelli, 2000, S. 146.



Die Kinder sind oft unsicher, was auf eine Werbung zurückzuführen ist, ob Programmansagen eine Art von Werbung oder bereits ein Teil des Programms sind.

Einige Kinder glauben auch, dass die Werbung nur die Pause zwischen den Programmabschnitten füllt, so dass man in dieser Zeit auf die Toilette gehen oder sich etwas besorgen, dass sie im Spot gesehen haben, und an die Werbung denken. Einige Kinder haben keine Ahnung, warum das Programm durch Werbespots unterbrochen wird.

Wenn eine Frage an die Kinder gestellt wird, was die Werbung ist oder was mit der Werbung ausgesagt werden soll, antworten sie mit spontanen Antworten. Einige Kinder bleiben schweigsam, manche sagen, dass Werbung informierend ist und einige von ihnen können sehen, dass man durch Werbeeinschaltungen ihre Verkäufe steigern möchten. Kinder in der Altersgruppe von sechs bis acht Jahren haben Schwierigkeiten die Funktion der Werbung zu definieren. Aber mit zunehmendem Alter der Kinder gewinnen sie sicher ein besseres Erkenntnis in der Intentionen der Werbung.

Kinder sind bereits in einem sehr frühen Alter ganz wild, um herauszufinden, wie die Welt funktioniert. Wenn die Kinder in Vorgänge eingreifen können, begreifen sie und lernen am besten. In den TV-Programmen können die Kinder nicht eingreifen. Die Vorgänge vom Fernsehen können sie nur akzeptieren oder ausschalten und dienen während der gesamten Dauer ihrer Kindheit den Fiktionen aus dem Fernsehen als Grundlage für ihre kindliche Realität. Dies erschwert die Verbindung zwischen dem Kind und dem Medium, wenn gleichzeitig Werbung eingeschaltet wird.<sup>109</sup> Die Werbung darf Kinder nicht irreführen, weil Kinder ein begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und weniger Wortschatz als Erwachsene haben und die Werbung sollte aufgrund dieser Tatsache einfache klare und vollständige Informationen berücksichtigen.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup>Vgl. Müller, 1997, S. 44-48.

<sup>110</sup> Engels, 1997, S. 227.

## 6. KAUFENTSCHEIDUNGSVERHALTEN DER KONSUMENTEN

„...unter Konsum versteht man sämtliche Verhaltensweisen, die auf die Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter gerichtet sind.“<sup>111</sup>

Im Verhalten der Konsumenten ist die Kernsache, dass eine Vielzahl von Faktoren das Verbrauchsverhalten beeinflusst. Aber andererseits kann man nicht genau wissen, welche wechselseitigen Einflüsse und entscheidende Bedeutung für die Konsumenten Wirkungen haben. Für die Werbekonzeption entsteht die psychische Ausdifferenzierung durch die Verbindung grundlegender Antriebsenergien, die in psychologischen Prozessen verankert sind, wie Aufmerksamkeit, Emotion, Einstellungen, Bedürfnisse, Motive und Image usw.

„Werbung soll Normen und Modelle für das Konsumverhalten bereitstellen.“<sup>112</sup>

Bonfedelli sagt:“ Werbung ist ein Faktor im komplexen Entscheidungsprozess des Kaufverhaltens.“<sup>113</sup>

Manche Behauptungen über Werbung sind folgendermaßen:

- Die Werbung dient nicht mehr als Information, sondern als ein Anreize für Motive, ohne deren Zufriedenheit man genauso glücklich wäre.
- Die Werbung fördert sich wechselseitig auf und wird somit zur gesellschaftlichen Verschwendung.
- Die Werbung führt zu einer höchst subjektiven wahrgenommenen Verbrauchnorm der Bezugsgruppe und die Diskrepanz auf den richtigen

---

<sup>111</sup> Wiswede, 1972, S. 10.

<sup>112</sup> Kroeber-Riel, 1992, S. 612.

<sup>113</sup> Bonfedelli, 2000, S. 121.

Standard des Verbrauchs der Gruppe, die die Unzufriedenheit der Mehrheit bedingt.

- Die Werbung in psychologisch anspruchsvollen Präsentation täuscht Freiheitbewusste als Wahl zwischen letztlich identischem Produkt vor, lenkt es ab, dass die Freiheit der Wahl in den bedeutsameren Bereichen nicht anwesend ist, und wird eine ganze Instrumentenkategorie gesamtgesellschaftlicher Manipulation.
- Die Werbung führt Konsumzwänge, die dann zu hoher Leistung des Menschen zur Erreichung des Konsumgutes führt. Es fördert die Vereinseitigung und die Wertorientierung in der Leistungs- und Konsumgesellschaft.<sup>114</sup>

In diesem Zusammenhang kann man die Partialmodelle mit den zentralen Konstrukten von Mazanec kennzeichnen.

- Einstellung
- Image
- Wahrgenommenes Risiko
- Kognitive Dissonanz<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Rosenstiel, 1973, S. 19-20.

<sup>115</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 22-23.

## 6.1. Das Einstellungsmodell

Einstellungen haben sich in den Sozialisationsprozessen schnell durchgesetzt oder lassen durch eigene Erfahrung wie beispielsweise Eltern, Freunden oder Meinungsführern feststellen.

Schweiger und Schrattenecker definieren die Einstellung wie folgt:

„Unter Einstellung versteht man die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person, sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten.“<sup>116</sup>

Als grundlegende Einstellungstheorie:

„Einstellungen (von heute) sind (mit-) verursachend für das Verhalten (von morgen).“<sup>117</sup>

Hierbei „... systembedingte und erlernte Reaktionsweisen eines Individuums, die dessen Denken, Behalten, Empfindungen und Handeln bestimmen.“<sup>118</sup>

In dem Einstellungsmodell determiniert das Verhalten nicht immer in der Anpassung mit den Einstellungen. Das Kaufverhalten oder die Kaufentscheidung wird durch Produkteinstellungen beeinflusst, aber durch andere Faktoren wie gesellschaftlichen Normen oder Erwartungen kann es von den tatsächlichen Einstellungen abweichen.

Einstellung des Modells geht davon aus, dass die Verbraucher bereits über Vorkenntnisse über das Produkt und wegen seiner Rückkehr in diesem Sinne Bescheid wissen.

---

<sup>116</sup> Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 23.

<sup>117</sup> Ebd, 2005, S. 23.

<sup>118</sup> Mayer, Hans, 2000, S. 13.

Die Einstellungen, die nur durch Werbung geprägt worden sind, korrelieren dagegen mit dem Kaufverhalten nur schwach. Dieses Modell beeinflusst als Einstellung vor allem Emotionen, Motive und Produktwissen. Zum Beispiel haben die Konsumenten starke Einstellungen eine Marke zu kaufen, weil sie wissen, dass es sichere und ausgewählte Materialien, bei Spielzeugen einsetzt, die für Kinder gerecht sind, aber vielleicht wird es als nicht-sicher oder kindergerecht beurteilt.<sup>119</sup>

Ob ein Gegenstand beurteilt wird, hängt von Einstellungen hängen der Kriterien ab. Unter Gegenstand versteht man ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Person, eine Situation usw. :

- Emotionen: Welche Gefühle und Werte werden mit dem Objekt verbunden?
- Motivation: In wie weit ist das Objekt geeignet, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen?
- Produktwissen: Welche Überzeugungen und Annahmen beruhen auf Grund sachhaltiger Informationen bezüglich der Eigenschaften eines Gegenstandes?<sup>120</sup>

## 6.2. Das Imagemodell

“ ... ” Image “ beschreibt, wie etwas wahrgenommen, vorgestellt, erinnert oder bewertet wird. Im weiten Sinne sind “ Konsument” und “Produkt” zu verstehen.”<sup>121</sup>

Kroeber Riel definiert Image als “ das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder.”<sup>122</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 23-24; Vgl. Behrens, 1991, S. 117.

<sup>120</sup> Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 24-25.

<sup>121</sup> Moser, Klaus, 2002, S. 152.

<sup>122</sup> Kroeber-Riel, 1992, S. 90.

Mit anderen Worten “Unter Image sind die “subjektiven, Verstands- wie gefühlsmäßigen Bedeutungsgehalte, die der Konsument mit der Marke verbindet”, zu verstehen.”<sup>123</sup>

Heut zu tage bedeutet das Image im Marketing als eines der entscheidenden Variablen, die die Kaufentscheidung beeinflusst. Dadurch entscheidet der Konsument beim Kauf nach diesem Modell ohne detaillierte Information über das Produkt. Die Tatsache ist, dass der Markenbekanntheit vorrangiger als die Produktinformation ist. Der Konsument kauft eigentlich nicht ein Produkt, sondern eine Marke wegen dem Image.<sup>124</sup>

### **6.3. Das Wahrgenommene Risiko**

Das wahrgenommene Risiko ist: <sup>125</sup>

”... Unsicherheit bezüglich unerwünschte Handlungsfolgen.”

In diesem Modell geht es um einen schlechten Kauf so viel wie möglich zu gestalten. Sollte die Gefahr eines unbekanntes Produkts erscheinen und es zu groß sein, wird versucht, festgestellt und vertraut.

Diese Unsicherheit ist besonders problematisch für die Verbraucher, wenn sie eine schlechte Falle von gravierenden negativen finanziellen und sozialen Folgen hat.

Um ein Beispiel für eine Entscheidung zu geben:

Je nach dem erlebten Risiko, wird die Wahl des Urlaubzieles getroffen. Viele Fälle beeinflussen das Entscheidungsverhalten. Um diese Modell von wahrgenommenem Risiko zu minimieren, werden genaue Informationen und

---

<sup>123</sup> Kloss, Ingoma, 2007, S. 129.

<sup>124</sup> Vgl. Schweiger und Schrattecker, 2005, S. 26; Vgl. Kloss, Ingoma, 2007, S. 131.

<sup>125</sup> Behrens, 1970, S. 123.

Beratung eingeholt. Dadurch wird geplant, dass manche Urlauber „ihrem“ Urlaubsland jahrelang treu bleiben.<sup>126</sup>

#### **6.4. Das Modell der kognitiven Dissonanz**

Behrens sagt über Kognitive Dissonanz als:

„Bei kognitive Dissonanzen werden nicht nur kognitive Prozesse wirksam, sondern auch Emotionen und Verhaltensweisen.“<sup>127</sup>

In Schweiger und Schrattenecker wurde kognitive Dissonanz definiert als:

„Kognitive Dissonanz bezeichnet einen (unangenehmen) Spannungszustand, der auf Grund eines Widerspruches zwischen kognitiven Elementen (Einstellungen, Wissen, Erwartungen, Erfahrungen) zustande kommt.“<sup>128</sup>

In diesem Modell erlebt der Konsument bei wichtigen Kaufentscheidungen bewusst wahrgenommene Verhaltensweisen, Meinungen und Verhalten oder einen Konflikt. Dieser Konflikt oder Vielfalt wird einerseits häufig gestört und andererseits bedeutet das, dass es andere Möglichkeiten gibt. Da besteht kognitive Dissonanz. Um kognitive Dissonanz auszugleichen, ist der Konsument auf ständige Informationssuche und versucht die Vor- und Nachteile von einzelner Produkt exakt festzulegen.

Diese Aktivität instrumentalisiert nach dem Kauf positive oder negative Einstellungen und Präferenzen zum Produkt. Werbung ist dafür ein Beispiel bei kognitiver Dissonanz nach Kaufentscheidungen.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 27-28.

<sup>127</sup> Behrens, 1991, S. 105.

<sup>128</sup> Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 29.

<sup>129</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 29- 30; Vgl. Behrens, 1991, S. 105-110.

### **6.4.1. Individuelle Kaufentscheidungsformen**

Kaufentscheidungen werden kognitiv (gedankliche Steuerung), rational (Reizsteuerte) oder affektiv (emotionale) beteiligt. Nach diesen Kriterien unterteilt Weinberg die Kaufentscheidungsprozesse in vier idealtypische Kaufentscheidungen:

- Extensive Kaufentscheidung
- Limitierte Kaufentscheidung
- Habitualisierte Kaufentscheidung
- Impulsive Kaufentscheidung<sup>130</sup>

### **6.4.2. Extensive Kaufentscheidungen:**

Bei der extensiven Kaufentscheidung handelt es sich um komplexe, neuartige Entscheidungssituation. Wenn Konsumenten keine Erfahrung haben, lernen sie eben erst im Laufe des Entscheidungsprozesses, was sie konkret wollen und wie sie dieses Ziel erreichen können. Das heißt, die kognitive Beteiligung der Konsument ist groß, weil die Kaufabsichten nur während der Entscheidung präzisiert werden. In der extensiven Kaufentscheidung haben emotionale Prozesse eine wesentliche Rolle.<sup>131</sup>

Bei der extensiven Entscheidung hat man Begriffe wie echte Entscheidung, Suchkauf, Planungshandeln, nicht programmierte Entscheidung, innovative Entscheidung, komplexe Entscheidung.

Extensive Kaufentscheidungen haben manche Entscheidungsphasen wie:

- Kognitive Prozesse
- Emotionale Prozesse
- Reaktive Prozesse

---

<sup>130</sup> Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 34.

<sup>131</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 34.



In extensive Kaufentscheidung ist Anspruchsniveau wesentlich. Erst im Laufe werden die subjektiven wahrgenommenen Anforderungen an das Entscheidungsverhalten und an die Entscheidungsziele fixiert.<sup>132</sup>

### **6.4.3. Limitierte Kaufentscheidung:**

„Unter limitierten Kaufentscheidungen werden solche Kaufentscheidungen verstanden, die geplant und überlegt werden und die auf Wissen bzw. Erfahrungen beruhen.“<sup>133</sup>

In besonderer Weise charakterisieren limitierte Kaufentscheidung „Evoked set“ und Schlüsselinformationen.

Der Konsument besitzt schon Käuferfahrung in der betreffenden Produktgruppe. Die limitierte Entscheidung betrifft die Informationsaufnahme und die Informationsverarbeitung in limitiertem Sinne und hat affektive und reaktive Prozesse geringes Ausmaß in diesem Entscheidungsprozess.

Bei limitierter Kaufentscheidung prüft der Verbraucher zweifellos, inwieweit seine Käuferfahrungen, Produkterfahrungen und Markenkenntnisse ausreichen, jedoch ohne eine bestimmte Marke zu präferieren, um eine Wahl zu treffen.<sup>134</sup>

Die eigentliche Wahl erfolgt mit Hilfe der guten Kriterien. Nachdem er eine Alternative findet, die seinen Behauptungen in etwa genügt, wird der Entscheidungsprozess beendet. Im Leben von Kindern sind die Umgebung und die Freunde aus der Schule sehr wichtig. Was die Kinder als Spielzeug sehen, wollen sie auch haben.

---

<sup>132</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1999, S. 372.

<sup>133</sup> Kroeber-Riel, 1999, S. 373.

<sup>134</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1999, S. 373-374; Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 35.

#### **6.4.4. Habitualisierte Kaufentscheidung:**

Die reaktiven Prozesse haben zur Charakterisierung habitualisierter Kaufentscheidungen einen großen Stellenwert und man findet den Prozess eher bei habitualisierten Kaufentscheidungen, die meist emotions- und gedankenlos gefällt werden. Beim habitualisierten Käufen oder Gewohnheitskäufen spielt ein starker psychologischer Effekt mit.

Hier ist der Konsument nicht auf der Suche nach neuen Alternativen, diese werden nicht berücksichtigt und er überlegt nicht lange, sondern handelt nach einem routinemäßig und wiederholt Ablauf. Das kann für den Bereich Kinderwerbung sein und z.B. kaufen Eltern ihren Kindern einen kleinen Snack wie üblich.<sup>135</sup>

#### **6.4.5. Impulsiver Kaufentscheidung:**

Impulskauf wird durch rasches und spontanes Handeln gekennzeichnet. Bei Impulskauf tritt affektiver und reaktiver Prozess zu einer starken Aktivierung der Konsument heraus, so erfolgt keine rationale Kontrolle des Kaufs und er ist von situativen Emotionen stark gesteuert. Wenn eine neue Marke und ein Kauf von Emotionen begleitet wird, geht der impulsive Kaufentscheidung in den ungeplanten Routinekauf ein. Durch Farbe, durch Verpackungsgestaltung reagiert der Konsument spontan auf das Angebot.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. Kloss, Ingoma, 2007, S. 56; Vgl. Kroeber-Riel, 1999, S. 373.

<sup>136</sup> Vgl. Kloss, Ingoma, 2007, S. 56-57; Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 36.

## 7. Familien und Kaufentscheidung

Die Familie ist „... die bedeutendste unmittelbare Gruppe, der wir angehören, mit der wir uns identifizieren und mit der wir ein gemeinsames Schicksal teilen.“<sup>137</sup>

Nur in der 15. und 16. Jahrhundert entsteht mit der Zeit (Kern-) Familie aus der systematischen Auflösung des Stammes oder das Geschlechtsverein und konsolidiert durch die zentrale Regierung.<sup>138</sup>

Die Familie ist in unserer Zeit ein Begriff, dass aus Eltern und Kindern besteht, welche zusammenleben. Ein weiterer Begriff für „Familie“ ist, eine Gruppe von ihrer Art für ihre Mitglieder in einem Kontext der intimen Sinne, denen die Zusammenarbeit und die gegenseitige Unterstützung verbinden. <sup>139</sup>

Familie hat auch eine doppelte Bedeutung:

„Über die biologische Einheit der Blutsverwandtschaft hinaus war die römische familia auch eine sozialökonomische Einheit aller dem Haushalt angehörenden, einschließlich des Gesindes. Bis heute hat sich diese Doppelbedeutung in der Verwandtschaft Familie einerseits und in Haushalt und Hausgenossenschaft andererseits erhalten.“<sup>140</sup>

Als soziale Bedeutung wurde die Familie als eine Gruppe von seiner Art vor allem durch staatliche und kirchliche Wertschätzung betont und so kann die Familie als eine Grundeinheit des sozialen Lebens angesehen werden. Sie ist eine besondere Art und hat einen ganzheitlichen Charakter und ist daher mehr als die Summe seiner Teile.<sup>141</sup>

---

<sup>137</sup> Hillman, 1971, S. 31.

<sup>138</sup> Aries, 1996, S. 10.

<sup>139</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 2.

<sup>141</sup> Vgl. Petdzold und Nickel, 1989, S. 254.

Die Familie stellt in der Tat eine besondere Art von Gruppe dar und Familie hat drei Familientypen:<sup>142</sup>

- Die Familie hat eine ganz besondere Art und Weise. Um Mitglied einer Familie zu sein, gibt es nur zwei Möglichkeiten:

Diese zwei Wege sind Heirat und Geburt und sind vollständig. Die beiden Grundsätze berührt die Einstellung, die die spezifische familiäre Gruppenbildung ausmachen.

- Die Familie ist eine Gruppe für alle Mitglieder der langen, biographischen, alltäglichen Zusammenlebens, fügte hinzu: Familienleben, die jeweils nur einmal, nämlich in der eigenen Familie teilhaben.
- Die Familie zeichnet sich schließlich von allem anderen Gruppen durch die Tatsache aus, dass sie mit kulturell besonderen Erwartungen der Liebe, die enge menschliche Beziehungen und die persönliche Erfüllung besetzt ist.

Die Familie spielt bei Kaufentscheidungen der Verbraucher eine wichtige Rolle und ist Familie als ein Konsum nicht nur eine Summe der individuellen Bedürfnisse, sondern auch aus den Anforderungen.

Diese Bedürfnisse werden durch die Familie als Ganzes und als Einheit des Haushalts bestimmt und werden die Entscheidung beim Kauf innerhalb einer Familie unabhängig voneinander oder gemeinsam getroffen, aber diese Kaufentscheidungen und individueller Bedürfnisse können häufig von anderen Mitgliedern von der Familie beeinflusst.

---

<sup>142</sup> Vgl. Tyrell, 1983, S. 363.

Die Kaufentscheidung der Familie hat in einem hohen Maß einen wirksamen strukturellen Einfluss auf die emotionale Beschaffenheit des Familienlebens.

Andererseits stellt sich sofort die Kategorie des Haushaltes dar, wenn in der Familie von der Verbraucherverhalten die Rede ist. Manchmal wird es auch als Haushalt benannt, da der wirtschaftliche Aspekt einer Familie oder charakterisieren ihn als Entscheidungseinheit des Verbrauchs.

Auf der Grundlage von Verhalten der Familien gibt es fünf verschiedene Rahmenbedingungen:<sup>143</sup>

- *Der Institutionen- Ansatz*

Die Familie wird als eine Institution betrachtet. Dieser Ansatz zeichnet sich durch die Tatsache aus, dass die verschiedenen Formen der Familie mit den entsprechenden Merkmalen beschrieben werden.

- *Der Interaktionen- Ansatz*

Die Familie ist in den Vordergrund der Betrachtung mit den Werten und Einstellungen der einzelnen Mitglieder getreten. Besonders ist die Betonung auf den familialen Rollenerwartungen. Die Familien werden nicht als Institution, sondern nur als improvisierte Interaktionsmuster zwischen den Familienmitgliedern gesehen.

- *Der strukturell-funktionale Ansatz*

In diesem Ansatz wird betont, dass die Beziehungen zwischen der Familie und der Welt außer familiär sind.

---

<sup>143</sup> Vgl. Ruhfus, 1976, S. 35- 38.

- *Der Situative Ansatz*

Bei diesem Ansatz werden alle sozialen Faktoren auf das Entscheidungsverhalten in den Familien berücksichtigt, wobei sie die Entscheidung beeinflussen können.

- *Der Entwicklungs- Ansatz*

Dieser Ansatz zeigt die Familie in ihrer Zusammensetzung und sich verändernden Rollengefügen von der Konzeption bis zur Auflösung der Familienverband.

In der Familie spielen besonders die Frauen und die Kindern bei den Kaufentscheidungen eine wesentlich größere Rolle. Ein Beispiel: Die Frau kann allein für die Waren des täglichen Bedarfs der ganzen Familie verantwortlich sein, obwohl alle Mitglieder betroffen sind bzw. in den meisten Fällen äußern sie auch direkte Bedürfnisse und dominieren über den Stil von Häusern und Möbeln oder Farben von diesen.<sup>144</sup>

Dabei kann man sagen, dass es eine Korrelation zwischen der Mutter und dem Einfluss des Kindes und auch dem Nachgeben der Mutter auf diese Kaufwünsche gibt. Dies kann es möglicherweise erklären.<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 2-3

<sup>145</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 41.

## 7.1. Kinder als Konsument

„Einen wesentlichen Einfluss üben auch Kinder und Jugendliche auf die Kaufentscheidung der Familie aus. Insbesondere agieren sie als Kommunikationsagenten, indem sie Konsumwünsche, die durch den Einfluss von Schule, peer groups (Freunden) und Massenmedien (TV; Jugendzeitschriften wie z.B. Bravo) zustande kommen, an die Eltern weitergeben.“<sup>146</sup>

Den Kindern von heute hat die Gesellschaft eine aktive Rolle bei der Gestaltung der Kindheit zugemessen, sie sind nicht mehr passive Wesen, die dauerhaft der Schirmherrschaft unterliegen müssen und Kinder können nicht nur an der Welt der Erwachsenen beteiligt, dies vergrößert ihre Status. Dabei werden Kinder plötzlich Entscheidungen treffen, um zu leben sind sie selbstbestimmend und entwickeln ihre eigene Kultur.<sup>147</sup>

In erste Linie lernen die Kinder als Konsum das Konsumverhalten von ihrer Familie und beachten sie als Einflussnahme auf das Konsumverhalten einer Familie. Die Eltern sind für Kinder die wichtigsten Akteure des sozialen Verhaltens, sie erziehen ihre Kinder zu den Verbrauchern. Danach können die Kinder Familienentscheidungen direkt beeinflussen.

Die Beteiligung von Kindern in den Kaufentscheidungsprozess beschränkt sich in der Familie aber nicht nur auf die Produkte, die nur sie selbst betreffen, sondern Kinder haben zunehmend mehr Einfluss auf die Auswahl von Produkten, die auch die Familie betreffen.<sup>148</sup> In der Regel dürfen kleinere Kinder nicht allein über den Kauf der ihnen konsumierten Produkte entscheiden. Sie müssen ihre Eltern, Mutter oder den Vater fragen.

---

<sup>146</sup> Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 39.

<sup>147</sup> Vgl. Vollborn, 2006, S. 11.

<sup>148</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 7.

Diese Kinder begleiten ihre Mütter oft zum Einkaufen. Die Begleitung zum Einkauf ist eine Möglichkeit für Kinder ihre eigenen Kaufwünsche zu äußern.

Während des Einkaufs bringen die Kinder ihre Bedürfnisse und damit Kaufwünsche vor. Diese Wünsche sind meistens, etwas das sie von den Freunden gesehen haben, aber manche Kinder fragen die TV-Werbung für das spezifische Produkt an.<sup>149</sup> Ältere Kinder sind in den Fällen in erheblichem Maße unabhängig und können selbständig die Produkte für ihre persönlichen Bedürfnisse verschaffen. Sie kaufen weitgehend allein, was sie selbst nutzen. Hier werden familiäre Entscheidungen von ihnen stark beeinflusst. Das heißt, dass ältere Kinder während der Entscheidungsphasen von Familienentscheidungen mitwirken und Sie Produkte und Marken in das Gespräch bringen und häufig für Innovationen eintreten.<sup>150</sup>

„Kids von heute treten selbstbewusster und kritischer auf, als die vorherigen Generationen, sie kennen ihre Bedürfnisse, Informieren sich, planen und sparen für größere Anschaffungen. Sie gehen aufgeschlossen, aber auch kritisch mit der Werbung um und Produkte und Marken werden von ihnen schon sehr früh und sehr komplex erfasst und gespeichert... Kinder üben also einen immer größeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern aus und verfügen auch über Methoden, um eigene Wünsche und Bedürfnisse durchzusetzen.“<sup>151</sup>

Die Kinder haben verschiedene Entwicklungsschritte während den verschiedenen Altersgruppen, bis sie zum Konsumenten werden:<sup>152</sup>

- Die Kinder im Vorschulalter haben begrenztes Verständnis für Werte, Preise oder Arbeit.

---

<sup>149</sup> Vgl. Ruhfus, 1976, S. 71.

<sup>150</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1999, S. 456-458.

<sup>151</sup> Bernhaus, 1999, S. 97

<sup>152</sup> Vgl. Kirchler, 1995, S. 66; Vgl. McNeal, 1992, S. 180-183.



Mit dem 2. Lebensjahr des Kindes bekommen sie ein gutes Gefühl für die Beziehungen zwischen einzelnen Produkten und die Werbung herstellen.

- In diesem Alter beginnen die Kinder ihre Eltern, um bestimmte Produkte zu bitten, wie Speisen oder Spielzeug. Die Kinder sind jetzt sehr gut in der Lage, ihren Eltern die Wünsche deutlich zu machen, entweder zeigen sie ihr Wunsch, wenden sich ihren Eltern, schreien oder weinen. Fast immer gelingt es ihnen, dass ihre Eltern ihre Wünsche erfüllen. Kinder im Alter von etwa sieben Jahren sind der Auffassung, dass Babys keine Waren seien, weil sie nicht kaufen könne.
- Vier bis fünf Jahre alte Kinder sind der Meinung, dass große Waren im Allgemeinen teurer sind als kleinere Waren. Diese Kinder stehen neben dem Einkaufswagen, und helfen beim Einkaufen.
- Die Eltern sprechen mit ihren Kindern über einen Teil ihrer Kaufabsichten und benutzen sie für die Entscheidungshilfe. Die Kinder wissen, wie ihre Wünsche und Sehnsüchte während des Einkaufs am schnellsten und einfachsten erfüllt werden können.
- Die Kinder sind in der Lage, einzelne Marken ganz wiederzuerkennen und haben bereits Präferenzen und diese Kinder sind schon erfahrene Verbraucher. Sie können bewusst Produkte und Marken kaufen, die sie erkennen und sie wissen, dass ihre Eltern dies auch tun.
- Durchschnittlich gehen die Kinder zwischen dem 5. und 7. Lebensjahr zum ersten Mal alleine einkaufen und werden somit zu reife Verbraucher. Diese erste Käuferfahrung ist für alle Kinder sehr aufregend. In weiteren Einkäufen egal ob das Kind allein oder mit ihren Eltern ist, ist er nicht mehr unerfahren, den er ist jetzt auch ein Konsument.

Die Kinder können den Preis vom Nutzen und die Vorteile, die davon abhängig sind, sehen.

- Den sechs bis sieben Jahre alten Kindern ist klar, dass Händler ihre Waren von verschiedenen Herstellern erhalten. Sie kennen nicht, wie und woraus die jeweiligen Waren hergestellt werden. Aber Sie wissen schon, dass ein größerer Geldschein mit mehr Nullen noch wertvoller ist. Die Tatsache ist, dass der Verkäufer den Kunden das Restgeld gibt.
- Für sieben- bis zehnjährige Kinder wird immer mehr eine scharfe Grenze zwischen den Herstellern und Verkäufern klar. Die Kinder wissen jetzt beim Ein- und Verkaufen das Geld und ihren Wert und ihre Bedeutung zu verstehen.
- Sie kennen, dass es günstige und teure Produkte gibt. Sie haben jedoch die Meinung, dass der Verkäufer die Ware zu dem Preis verkauft, den er für die Beschaffung dieser Ware bezahlt hat.
- Für zehn- bis vierzehnjährige Kinder beginnt sich ein klares und vollständiges Bild grundlegender wirtschaftlicher Phänomene zu entwickeln. In dieser Gruppe machen sich die Kinder Gedanken über die Produktionskosten und betrachten den Preis der verwendeten Materialien und die abhängigen Vorgänge. Dieser Altersgruppe ist natürlich auch bewusst, dass einige Arbeitstätigkeiten mehr kosten als andere.

Kinder gehen von einem diffusen und globalen Wissen über die sozialen und physikalischen Prozesse in ein differenziertes Wissen über wirtschaftliche Prozesse und Institutionen. Der wesentliche Signifikant besteht für diese Denkstufe in der Verbindung von dem gesamten wirtschaftlichen Wissen in einem komplexen Netzwerk.

Die Bedeutung des Kindes als zukünftiger Käufer für Marketing-Aktivitäten kann eventuell darin liegen, dass eine frühzeitige erworbenen Marken-Image und Produkt-Erfahrungen im Bereich von SortimentsMarken eine Basis des Vertrauens oder einem gewöhnlichen Wirkung bewerkstelligt.<sup>153</sup>

### **7.1.1. Kinder als zukünftiger Käufer**

Die Kinder von heute sind die Verbraucher von morgen. Das bedeutet, dass dies die Industrie bereits sehr gut und früh erkannt hat. Produkte, die stark alters-spezifisch sind, werden bereits auf dem Markt für Kinder vermarktet, denn die Industrie möchte bereits ein Anfang Marke Verbindungen und Markentreue erhalten. Zum Beispiel, vor allem die Automobilindustrie fördert die Lebensweise und den Kult des bestimmten Autos bereits in Jugendzeitschriften. Dies bedeutet, dass der erste Kontakt mit einem potentiellen Kunden gemacht worden sind.

Darüber hinaus, durch gezielte Werbemaßnahmen vor der Konkurrenz. Es gibt eine zunehmende Kommerzialisierung und Ausübung von Druck durch die frühe Adoption von Kindern. Die Kindheit ist heute bei weitem nicht so sorglos.

Zusammenfassung: Eine Studie zeigte, dass die Kinder tatsächlich aus der Werbespots lernen und dass sie durch dieses Wissen ihre Mütter zum Kauf von Produkten führen, welche sie im Fernsehen gesehen haben.

Laut verschiedenen Studien haben die Kinder noch mehr Spielzeugwünsche bei höherem die TV-Konsum. Wenn die Kinder einmal die Werbung als Informationsquelle für ihre Bedürfnisse benutzen, wenden sie sich öfters an die Werbungen.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 10.

<sup>154</sup> Bonfadelli, 2000, S. 146.

## 7.2. Funktionen von Fernsehwerbung für die Zielgruppe `` Kind ``

Winter sagt für das Fernsehen:

„ Der bedeutendste mediale Sozialisationsagent für die kindliche Entwicklung ist das Fernsehen.“<sup>155</sup>

In unserem Alltag ist das Fernsehen sowohl ein sehr bedeutendes und beliebteste Medium als auch einen Werbeträger für die Gesellschaft. Insbesondere für die Kinder ist das Fernsehen so populär wie das Spielen mit anderen Kindern.

Die Werbebotschaft des Fernsehens kann nicht nur akustisch wie Radio und nicht nur statische Werbebilder wie Printmedien an der Gesellschaft überliefern.

Die Bilder sind im Fernsehen beweglich und das Fernsehen hat verschiedene Vorteile, wie farblich hochqualitative, technische Entwicklung und gestaltete Bildbotschaften. „...Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.“<sup>156</sup>

Als Werbeträgers Fernsehen hat vier Vorteilen gegenüber anderen Werbeträgern:

TV-Werbung ermöglicht es relativ breit, massenhafte Ansprache großer Publikum. Über so viele Zuschauer erreichen wollen, so tut dies am besten mit Hilfe von TV-Werbung. Im Vergleich zu Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften, Plakaten oder Radio-Werbung zeichnen sich TV-Werbung mit einem vergleichsweise großen Spielraum von der Gestaltung aus. Im Fernsehen, kann sich bewegen oder statische Bilder mit geschriebenen oder gesprochenen Sprache. Es können Miniatur- Erzählungen, musik oder andere Gestaltungselemente zu verwenden.

---

<sup>155</sup> Winter, 1983, S. 21.

<sup>156</sup> Engels, 1997, S. 248.

Darüber hinaus bieten ihren Werbekunden Rundfunkanstalten eine Reihe von speziellen Formen der Werbung, die in der Regel recht unverblümt verschiedenen von Werbung und redaktionellem Programm alle Komponenten vermarktet werden.

In unserem Alltag zählt das Fernsehen zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen im täglichen Leben von Kindern. Die Wahrheit ist, dass die Kinder einen großen Teil ihrer Freizeit mit Fernsehen verbringen. Die Kinder sehen zur Freizeitaktivität fern, weil es ihnen Spaß macht, weil sie lachen können und weil manche Filme spannend und aufregend sind.<sup>157</sup>

Sierek und Wiedner sagen, dass das Fernsehen eine beliebte Form der Freizeitgestaltung der Kinder sei. Befragt man sie nach Beschäftigungen, denen sie bei Ausfall des Fernsehens nachgehen würden, so geben ca. ein Drittel der Kinder als Alternative eine passive Form der Beschäftigung an. Freizeitaktivitäten wie Lesen bekommen erst mit zunehmendem Alter der Kinder mehr Bedeutung.<sup>158</sup>

Das Fernsehen hat bestimmte Funktionen, um für Kinder diese Funktionen zu erfüllen. Für das Fernsehen sind die einzelnen Funktionen folgende:<sup>159</sup>

- **Emotionale Funktionen:**

Diese Funktionen können fast allen Kindern zugeordnet werden: Entspannung, Zeitvertreib und Lenkung der Phantasie.

- **Kognitive Funktionen:**

Fernsehen ist für die Kinder ein Informationsmittler. Durch Fernsehen werden den Kindern viele Informationsbedürfnisse beibringt.

---

<sup>157</sup> Böckelman, 1979, S. 157- 159.

<sup>158</sup> Vgl. Sierek, Wiedner, Wolf, 1979, S. 34.

<sup>159</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 22.

Vor allem dient dazu sie zu Förderung der Allgemeinwissen, die Information über aktuelle Ereignisse und die Stimulation der Phantasie.

- **Soziale Funktionen:**

Das Kind identifiziert sich mit TV- Figuren.

- **Nichtsoziale Funktionen:**

Um durch Fernsehen sich von Außenwelt zurückzuziehen, können Kinder das Fernsehen als Fluchtmedium erachten.

- **Medienspezifische Funktionen:**

Es ist nicht eindeutig möglich, ob bestimmte Funktionen von spezifischen Programminhalte oder Art der Nutzung des Fernsehgeräts abhängen, erfordert Fernsehen keine besondere Konzentration und keine besondere Kenntnisse.

Neben der Fernsehwerbung, als Besonderheit des Kinderwerbemarktes, sind folgende Bereiche festzuhalten:<sup>160</sup>

- *Werbung in Kinderzeitschriften:*

Diese Werbung ist, wie Zeitschriftenmarkt der Erwachsenen ist und bietet viele Möglichkeiten, spricht für die spezifische Zielgruppe von Kinder an.

- *Video- und Computerspiele als Werbeträger:*

Als Werbeträger hat diese Art der Werbung größere Bedeutung. Es gibt weitere Möglichkeiten des Produkt- Placement in Kaufspielen neben der Produktion von Werbecomputerspielen.

---

<sup>160</sup> Vgl. Charlton, 1995, S. 30.

- *Werbung „blow the Line“:*

Unter diese Werbeinvestition versteht man Werbestrategien, die nicht der direkt messbaren Werbung wie Printmedien, Fernsehen, Hörfunk oder Plakaten zugerechnet wird, sondern agiert beispielsweise Kundenclups. Hierbei zählen u.a.: Direktwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring. Als Form der Direktwerbung (Briefe, Telefon, Kundenclups, Postwurfsendungen).

- *Sponsoring für Kinder:*

Diese Werbeform verbreitet in die Freizeitgestaltung von Kindern nicht nur passiv Werbesignale, sondern eingreift aktiv mit bestimmten Mitteln. „Gemeinhin verbindet man mit Sponsoring die Förderung von Menschen oder Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich durch Geld- oder Sachmittel. Für den Sponsor ist damit die Erreichung unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsziele verbunden.“<sup>161</sup>

Diese Medienresonanz beschränkt auf lokale oder Regionale Niveau. In diesem Zusammenhang kann eine Verbindung von Wirtschaft und Kinderkultur für beide von Vorteil sein. Die Wirtschaft kann mit Sponsoring ein bestimmtes Image für Kinder aufgebaut werden und weitere Möglichkeiten eröffnet wie sportliche, kulturelle oder Soziale.

Fernsehwerbung ist für Kinder Identität Botschafter kommunikative, vernünftige und sinnliche kulturelle Vermittler für ein wenig mehr als Aussehen und verständlich erwachsenen Welt. Die Bilder befördern die Werbung, die Ideen und Ansichten, die sie suggeriert und beeinflusst diese allgemeine Denkweise der Kinder, prägt sie ihre Bedürfnismuster und Normen. Daneben erwerben Kinder ein Kenntnis über neue Produkte ursprünglich aus der Fernsehwerbung.

---

<sup>161</sup> Charlton, 1995, S. 34.

### **7.2.1. Effekte der Fernsehwerbung**

Die Fernsehwerbung ist wesentliches Ausmaß in der Lage der Kinder, das Produktwissen zu fördern. Durch Fernsehwerbungen werden mit verschiedenen Effekten unmittelbar wirksame Kaufwünsche hervorgerufen und Kinder können durch die Werbung mehr oder weniger beeinflusst werden. In diesem Kontext werden vor allem in diesem Teil die langfristigen Wirkungen der Fernsehwerbung und Kaufwünsche eines Kindes dargestellt. .

Eine Studie hat gezeigt, ob die Fernsehwerbung gut oder schlecht für die Kinder ist. 30% der Mütter vertreten die Auffassung, dass die Fernsehwerbung schädlich für Kinder ist, 50% der Mütter würden auch ein Gesetz unterstützen, dass die Fernsehwerbung während der Kinderprogrammen verbietet.<sup>162</sup>

Rossiter hat eine Einteilung nach diesem Effekt durchgeführt und diese werden in zwei Gruppen gebildet. Dementsprechend sind die einen, die „kumulative Effekte“ und die anderen die „Viel-Seher Effekte“:

#### **7.2.1.1. Kumulative Effekte:**

Der wichtigste Ausdruck der kognitiven Wirkungen ist die Fähigkeit des Kindes zwischen Programmen und Werbung zu unterscheiden und auf dieser Grundlage, die Intentionen der Fernsehwerbung zu verstehen. Kinder haben zwei Grundformen über Zwecke:

- Bestärkende Zwecke und
- Überzeugende Zwecke.

---

<sup>162</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 43.



- Bestärkende Zweck: durch den Satz "Sie sagen, Werbung, über bestimmte Dinge" sind.
- Überzeugende Zweck: durch den Satz „Werbung kaufen Sie versuchen, bestimmte Dinge zu überzeugen“ definiert werden.

Für die Entwicklung im Zusammenhang mit Faktoren ergab, dass die Wahrnehmung überzeugende Intentionen stark positiv mit dem Alter korrelieren. Die Wahrnehmung verstärkender Intentionen korreliert nur mit dem Fehlen der älteren Geschwister. Dies bedeutet, dass Kinder, die stärkende der Wahrnehmung in Absichten haben, meist Einzelkinder oder das älteste Kind sind. Alle kognitiven Faktoren korrelieren sehr signifikant positiv mit der Wahrnehmung der überzeugenden Absichten.

Die kumulativen Effekte umfassen die einstellungsorientierten Effekte. Es wird untersucht, ob Erben bestimmte Haltungen und Gefühle der Kinder auf TV-Werbung auf sie auswirken können.

Bei den Effekten wird betont, dass auch Ergebnisse bestätigten, dass das Erkennen überzeugender Absichten die Wirkung von Fernsehwerbung verringern, und das Anerkennen bestärkender Absichten den Einfluss der Fernsehwerbungsspot erhöhen.

Eine Studie über Verhaltenseffekten umfasst die Frage des Umfangs, in dem die Kinder durch Werbung überzeugt werden können. Das Ergebnis zeigte, dass aufgrund der kumulativen Alterskonfrontation mit der Werbung eher ein leichter Rückgang der Anträge werbeinitiierte.<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. Winter, 1983, S. 46-48.

### 7.2.1.2. Viel-Seher Effekte

Man unterscheidet beim Fernsehen die "Wenigseher" von den "Vielsehern". Gerbner unterteilt Vielseher und Wenigseher in dem er meint, in der Regel sehen Vielseher täglich mehr als vier Stunden fern und die Wenigseher täglich ein oder zwei Stunden. Zunächst konzentriert sich, welche psychosozialen Merkmale mit dem Faktum "Vielseher" in Zusammenhang gebracht werden.

*Das Vielsehersyndrom ist:*<sup>164</sup>

- *Angst:*

"Ängstlichkeit des Vielsehers" stellt sich aus der Internalisierung der im Fernsehen dargestellten Gewalt dar. Vielseher ist ängstlich, misstrauisch und ziemlich breit zur Rechtfertigung von Gewalt. Medienkonsum kann Angst, Stress und Belastung bewirken.

- *Anomie "erbärmliche Welt":*

"Erbärmliche Welt" zeigt in welcher Weise sich die Weltanschauung der Vielseher von jenem der Wenigseher unterscheidet. Vielseher erwiesen sich allgemein als misstrauisch und waren überzeugt, in einem "erbärmlichen Welt" zu leben. Entfremdung hat fünf unabhängige Bedeutungen: Machtlosigkeit, Bedeutungslosigkeit, Normlosigkeit, Isolation und Selbst-Entfremdung.

- *Passivität:*

"Geringer sozialer Mobilität" und „geringer Ehrgeiz und Leistungsmotivation“. Ein Ergebnis zeigt, dass bei männlichen Schülern das Fernsehkonsum erhöhter ist, um sich mit ihrer Familiensituation abzufinden. Ein weiteres Ergebnis ist, dass stärkerer Fernsehkonsum mit geringem politischem Interesse und geringerer politischer Aktivität einhergeht.

---

<sup>164</sup> Vgl. Vitouch, 2000, S. 18-28.

Vielseher wird nicht selektiv fernsehen, dass auf den qualitativen Aspekt der konsumierten Sendungen sehr wohl zu achten ist.

- *Soziale Isolation:*

"TV-Süchtige" Jugendliche zeigt Unsicherheit, schlechte soziale Beziehung und hat mangelnde Anpassungsfähigkeit. Aus Existenz derartiger Probleme wurde erkannt, dass Kinder, die soziale Probleme hatten, viel Zeit mit Massenmedien verbrachten.

- *Selbstwertgefühl:*

Der Mangel an Selbstwertgefühl ist, dass man sehr leicht in Angst geraten kann. Dies wurde in einigen Studien mit einem erhöhten Fernsehkonsum spezifischer Fernsehsendungen festgestellt. In der Studie "Kultivierungseffekte" wurde festgestellt, dass ein hoher Konsum der Seifenoper mit einer geringen Selbstwerteinschätzung und allgemeiner Unzufriedenheit einherging. Je mehr man von der Realität zum Fernzusehen flüchtet, desto mehr stieg die Entfremdung.

- *Konformität und Konventionalität:*

Neben der Sehdauer schließt „Involvement Index“ starke Fernsehnutzung und hohe Einschätzung der Bedeutung des Fernsehens ein. Diesbezüglich gibt es die „Mainstream“-Hypothese von Gerbner. Nach Gerbner ist der Main Streaming-Effekt „relative Gemeinsamkeit der Perspektiven und Werte, die durch die Rezeption der Charakterzüge und Dynamik der Fernsehwelt kultiviert werden“ und dann gegeben werden, wenn es zu Gemeinsamkeiten oder Annäherungen von Standpunkten bei Vielsehern kommt, die bei Wenigseher dieser sozialen Gruppen eher weit auseinanderliegen.

- Neue Ergebnisse:

Vielseher schätzen sich selbst in signifikanter Weise als feindseliger, reizbarer und unglücklicher ein als die Wenigseher. Der Fernsehkonsum steigt bei Frustrierteren und Reizbareren. Die Selbstentfremdung geht einher mit erhöhtem TV-Konsum. Vielseher fühlen sich deutlich schlechter in Situationen, in der „Nichtstuns“ als Wenigseher.

Vielseher fühlen sich in ihrem Verhalten und ihrem Leben damit eher abhängig von anderen Personen und sie unstrukturiert die Welt in eine ungeordnete Art, so dass das Leben und die Ereignisse des Lebens weitgehend von Schicksal, Zufall, Glück und Pech abhängen, was zu einer negativen, pessimistischen Fernsehhaltung führt.

Wenigseher glaubt also in stärkerem Maße, dass eigene Leben und Ereignisse in der personenspezifischen Umwelt kontrollierbar und bestimmbar sind.<sup>165</sup>

### **7.3. Fernsehverhalten in der Familie**

„... Das Fernsehen beherrscht das symbolische Umfeld unseres modernen Lebens“<sup>166</sup>

Das Fernsehen ist nach den meisten Familien ein beliebtes Unterhaltungs- und Informationsmedium. Auch die Kinder aus diesen Familien werden bald mit diesem Medium vertraut und bekannt und es wird meist im Wohnzimmer ferngesehen, wo die ganze Familie zusammen ist, also auch die Kleinkinder.

---

<sup>165</sup> Vitouch, 2000, S. 72.

<sup>166</sup> Gerbner, 1980, S. 34.

Das Wohnzimmer ist ein direkter Aktionsort und dort bekommt das Kind Erfahrungen. Das Fernsehen kann der entscheidende Faktor des täglichen Lebens nicht nur von Erwachsenen, sondern auch von Kindern sein.

„ Die Menschen sprechen nicht mehr miteinander, sie unterhalten einander. Sie tauschen keine Gedanken aus, sie tauschen Bilder aus.“<sup>167</sup>

Das Fernsehen bietet eine relativ kohärente gemeinsame Welt der Bilder und Botschaften in der alle TV-Haushalte und die Menschen werden heute in der symbolischen Umwelt des Fernsehens geboren und leben mit seinen ständig wiederholenden Botschaften.

Außerdem stellt das Fernsehen eine starke kulturelle Verbindung, eine tägliche Ritual der Elite und ist anderen Bereichen der öffentlichen Meinung gespalten. Das Fernsehen ist ein erforderlich beeinflussender Faktor für die Gesellschaft und so ist das Fernsehen zu einem dominierenden Faktor bei der Sozialisation der Familie geworden.<sup>168</sup>

In der Familie findet die Mediennutzung als Routineverhalten statt und die Entstehung der Mediennutzung ist bei Kindern nicht nur ein einzelnes Ereignis, sondern es geschieht als Sozialisationsprozess und nimmt Einfluss auf die zwischenmenschlichen Prozesse in der Familie.<sup>169</sup>

Die familiären Umgebungen sind Muster der Gewöhnung und Ritualisierung der unbewussten Motive der Mediennutzung und darüber hinaus ist eine rationale Entscheidung extensiv. Die Einstellung zu den verschiedenen Medien ist mit ihrem Inhalt und ihrer Bewertung multiplizierbar und dominiert mit den tatsächlichen Werten in der Familie.

Die Medien erfüllen auch affektive, kognitive, sozial- interaktive und eskapistische Funktionen, verwenden die üblichen Funktionen von Medien, die stark von der Sozialisation des Empfängers beeinflusst sind.

---

<sup>167</sup> Postman, 1997, S. 16.

<sup>168</sup> Vgl. Gerbner, 1982, S. 102.

<sup>169</sup> Vgl. Bonfadelli, 1981, S. 271.

- *Der Interaktionistischer Ansatz*

Dieser Ansatz stellt der interaktiven bestimmten alltäglichen Welt die Grundlage für die Erfahrung dar, die die einzelnen Menschen machen können. Dieser Ansatz sieht die Medien als sehr vielsichtigen Verlauf, der je nach individuellen Gegebenheiten das Leben akzentuiert und sich durch seine besondere Sensibilität für das Leben und die Kontexte von Handlung zeichnet, in denen der Einsatz von Medien ist.

Diese Annahme wird das Interesse der Medien, die Funktion, Erwartungen und Nutzungsmuster in Interaktion mit anderen Menschen in Verbindung stellen, vor allem sind diese in direkten persönlichen Beziehungen ausgebildet und kräftigt.<sup>170</sup>

- *Sozialökologischer Ansatz*

Der sozial-ökologischen Ansatz prüft die Medien als Sozialisations-Aktivitäten im Zusammenhang mit den anderen Aktivitäten des Empfängers und im Zusammenhang mit der räumlichen und materiellen Rahmenbedingungen und persönlichen Leben. Dazu gehört auch die Medien biographische Forschung. Es bietet das Zugangs zu sozialen Leben und die Sozialisationsprozesse.<sup>171</sup>

Das Kind lernt in der Familie nicht nur Beziehungen aufzubauen und Gefühle zu verstehen, nicht nur die ersten Wesen des sozialen Verhaltens und natürlich die Verfügbarkeit von Raum und Zeit Orientierung und die Sprache und Sprechen. Es lernt aber auch die ersten und die wichtigen Erfahrungen mit den Medien, in all diesen Prozessen.<sup>172</sup>

---

<sup>170</sup> Vgl. Hurrelmann, 1989, S. 28.

<sup>171</sup> Vgl. Charlton/Neumann-Braun, 1992, S. 67.

<sup>172</sup> Vgl. Baacke, 1988, S. 8.

Für die Kinder kann man sagen, dass sie von Anfang an mit der Familie fernsehen, mit der Fernseh-Gewohnheiten der Eltern konfrontiert sind und dass im Laufe der Zeit, auch durch ihre eigenen Medienverhalten und ihre Einstellungen beeinflussen auch Medien beginnen.

Während der Kindheit bilden sich die TV-Gewohnheiten im Elternhaus aus und das spätere Verhalten von der Mediennutzung wird allgemein als weitgehend oder zumindest in den Grundzügen der Form des Lebens ausgeprägt.

Hurellmann bezeichnet, dass die Fernsehhäufigkeit der Eltern einen starken Einfluss auf die ihrer Kinder hat und sagt, dass Hoher TV-Konsum bei Kindern dadurch erklärt werden kann:<sup>173</sup>

- entsprechende Modelle in der Familie,
- die Art der Bildungsfernsehen (Funktionen von Fernsehen und der Manipulation von Regeln)
- fehlende Verfügbarkeit von alternativen Beschäftigungen.

Die Kinder leben im Elternhaus und es wird ein stark lenkender Erziehungsstil praktiziert, fernsehen mehr als Kinder von Eltern mit einem toleranten, weniger kontrollierenden Verhalten bei der Erziehung. Es konnte nachgewiesen werden, dass in Familien mit häufigen Konflikten und Auseinandersetzungen häufiger ferngesehen wird.<sup>174</sup>

Das Zusammenspiel der verschiedenen Medien, insbesondere das Fernsehen, stellt im Rahmen der Familien-Sozialisation ein gegenseitiges und hoch komplexes Geschehen dar.

„...dass sich die Medienwelten und Nutzungsformen in verschiedenen Familien unterscheiden - sie sind ein Feld der Gestaltung der je eigenen kulturellen Lebenswelten.“<sup>175</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl. Hurellmann, 1996, S. 90.

<sup>174</sup> Vgl. Vitouch, 2000, S. 48.

<sup>175</sup> Hurellmann, 1989, S. 23.

In der Familie gibt es einen steigenden Zusammenhang zwischen mehr Fernsehen und abnehmender Qualität der zwischenmenschlichen Kontakte.

Wenn mehr ferngesehen wird, besteht geringere familiäre Interaktion. Die TV-Nutzungsmuster werden in Familien wie folgt aufgeteilt:

- Die Belastung der familiären Situation ist durch gemeinsames Fernsehen neutralisiert. Die Familie besteht aus dem Groß-Abkommen auf dem Programm und kann durch die Normen das Programminteressen eine Situation der konsistenten Kommunikation entstehen, es dominieren aber die Fernseh-Interviews.
- Die Grundlage für diese Familie, die dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft ist das Programm. In schweigend fernsehende Familien werden die TV-Inhalte als Ersatz für fehlende Inhalte innerfamiliärer Beziehungen eingesetzt. Es wird aber der direkte Kontakt der kommunikativen Familienmitglieder verhindert.
- Von einer Person in der Familie, in der Regel vom Vater wird das Fernsehen erhoben. Diese Person kann den anderen Familienangehörigen signalisieren und will in Ruhe gelassen werden bzw. will mit den anderen immer nur noch Fernsehen. In dieser Situation fungiert die Mutter als Vermittler zwischen dem Vater von Fernseh-und Familienleben.
- Das Fernsehprogramm wird bei Typen der Familien, sozusagen wie der Spiegel-TV, ihre Selbstverständnis und die Entwicklung dieses Selbstverständnisses mit den Mitteln und den Inhalt des Fernsehens, ohne angesichts des Fernsehens die Freiheit der Handlung zu verlieren.



- In der wenig fernsehenden Familie gibt es eine klare Abgrenzung zwischen Kinder- und Eltern-Fernsehen. Kinder haben keinen Zugang zu Elternfernseher. Die Eltern nehmen aber intensiv Teil auf das Kinder-Fernsehen, um den Zusammenhang der Familie zu intensivieren.

Es ist offensichtlich, dass unter der Bedingung der selektiven Nutzung des Programms, das Fernsehen zur TV-Contouring für gewisse Rolle Konzepte verwendet werden können.<sup>176</sup>

Um den Umgang der Familien mit den Medien zu verstehen und analysieren zu können, benötigt man eine Beobachtung der Gesamtheit der indirekten aber nicht-familiäre intendierten Einflussprozessen zwischen Eltern und Kindern, die über die zwischenmenschliche Kommunikationsmuster der Familienbetrieb durchführen.<sup>177</sup>

Es gibt zwei verschiedene Kommunikationsmuster in der Familienkommunikation, wie sozio-orientierten Familie und Konzept- orientierte Familie:

- *Sozio- orientierten Familien:*

In diesem Familientypen wird das Hauptaugenmerk darauf gerichtet, Konflikte zu vermeiden. In der Familie gibt es hierarchische Kommunikationsstrukturen und Ausdruck von eigenen Meinungen wird in geringem Umfang toleriert.

“ Mitglieder von Familien mit hoher Sozio- Orientierung benützen das Fernsehen also aktiv und in vielfältiger Weise, um die interpersonalen Kommunikationsaktivitäten in ihrer Familie aufrecht zu erhalten und zu unterstützen.”<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Vgl. Kellner, 1977, S. 638.

<sup>177</sup> Vgl. Bonfadelli, 1981, S. 283.

<sup>178</sup> Bonfadelli, 1981, S. 289.

Mit anderem Wort gehören dazu auch die zwischenmenschlichen Prozesse der Wahrnehmung und der Person, die gemeinsamen und gegenseitigen Prozesse der Definition der Situation, und die Wertschätzung der Rolle der wahrgenommenen emotionalen Beziehungen. Diese Sozio-orientierten Familien sehen fern also aktiv, um ihr tägliches Leben zu strukturieren und ihre Gespräche einzuleiten, um sich zu entspannen.<sup>179</sup>

- *Konzept- orientierte Familien:*

In diesen konzept-orientierte Familien können Ideen frei und ungehindert vertreten werden und die Konfrontation der verschiedenen Stellungnahmen wird

ausdrücklich befürwortet. Es ist die gegenseitige Orientierung der Partner zu den Themen der Gespräche in der zwischenmenschlichen Kommunikationssituation. Es geht um Einstellungen, Werturteile oder Wissen über eine Sache oder auch einer Person zu sprechen. Diese Familien haben sie sich noch viel für den persönlichen Ausdruck und aktiv an ihrer Umgebung, jedoch eine größere Entfernung aus dem Fernsehen,. Kinder aus Konzept-orientierten Familien zeigen auf der anderen Seite eine deutliche Präferenz für ausdrucksstarke fröhliche, vielfältige und weniger hierarchisch strukturierte Familienserie.<sup>180</sup>

Die Verbindung ist zwischen den beiden Dimensionen folgenden vier Arten der familialen Interaktionsstrukturen:

- *Laisser- Faire Familien:* Kinder werden nicht motiviert, ihre eigenen Ideen und darüber hinaus auch Harmonie und

---

<sup>179</sup> Vgl. Vitouch, 2000, S. 49.

<sup>180</sup> Vgl. ebd., 2000, S. 49.

emotionale Beziehungen sind nicht hervorgehoben. In dieser Familie werden Fernsehen weniger als Medien genutzt.

- *Protektive Familien:* Die Sozio-Dimension herrscht in diesen Familien deutlich vor. Da werden die Kinder so viel wie möglich von den Problemen und Konflikte des täglichen Lebens zu entfernen versucht und hier werden harmonische und Konflikt-Beziehungen frei betont. Um den Familienfrieden zu erhalten, werden die Ideen und Meinungen der Kinder eher unterdrückt. In Protektiven Familie ist ein hoher TV-Konsum aufzuzeichnen.
- *Pluralistische Familien:* Sie bilden das Gegenstück zu den Schutz-Familien, wie sie sich die Konzept-Dimension ziehen. Der Schwerpunkt liegt auf der Sach-Dimension. Kinder werden ermutigt, eigene Ideen und Meinungen zu äußern und zu diskutieren, auch wenn dies zu Konflikten zwischen ihnen und den Eltern führt, ist die Auswirkungen auf die Beziehung die Dimension. Diese Familien benutzen die Informationsangebote des Fernsehens überdurchschnittlich, aber TV-Konsum ist sehr gering.
- *Konsensuelle Familien:* Der Schwerpunkt ist auf sowohl konzept- als auch Sozio-Dimension. Also können die jungen Menschen die eigenen Ansichten und Positionen gleichzeitig vertreten und die andere als reinrassige Einschätzung von den Eltern ist, so dass über die Sozial-, Harmonie-Ebene nicht gefährdet ist. Kinder in dieser Familie haben ein besseres Verständnis der politischen Sachverhalte, bessere Schulleistungen und nehmen häufiger am öffentlichen Leben teil.<sup>181</sup>

---

<sup>181</sup> Bonfadelli, 2004, S. 189-190.

#### 7.4. Fernsehverhalten bei Kinder

Kinder genießen wie jeder Publikum, in diesem Sinne zu sein, scheint sicher und wollen Kinder in erster Linie alles andere als Langweile oder Monotonie der Gefühle erfahren. Für Kinder haben die Fernsehprogramme großen Erfolg, wenn die Kinder der Monotonie des Alltags zu entreißen vermögen.<sup>182</sup> Deswegen kommt das Fernsehen unmittelbare Umwelt zu arm geistigen Anregungen für das Kind, wird es sehr attraktiv empfunden.<sup>183</sup>

Das Medium, von denen die meisten Kinder benutzen, ist das Fernsehen. Das Fernsehen ist für Kinder das stärkste Medium. Dies ist so, daß das Fernsehen mit seinen visuellen und akustischen Reizen auf die Wahrnehmung der Kinder-Community.

Die wichtigsten Weichen werden für kognitiven und sprachlichen Kompetenz von Kinder gelegt, dass in der sich kindliche Gehirn in der entscheidenden Entwicklungsphase befindet und wird das durchschnittliche Kind genug berieselt.<sup>184</sup>

Kinder lieben die Fernsehspots, Musik ist ein wichtiges Gestaltungselement in der Spots für Kinder-Produkte. Sie ziehen sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer und bietet ein höheres Maß an Impact-Spots. Obwohl sie keine Verbindung haben, erinnern die Kinder an sehr viele Spots, die das Produkt werben. Es ist daher zu Recht zu dem Schluss, dass es vor allem die Art der Gestaltung eines Spots ist, wobei die Kinder erhoben werden, und nicht das Produkt für das geworben wird. Für Kinder sind sehr Popular animierte Spots, bei denen eine Figur Abenteuer erfährt.

---

<sup>182</sup> Dorr, 1984, S. 95.

<sup>183</sup> Winter, 1983, S. 31.

<sup>184</sup> Müller, 1997, S. 92.

Mit eingängigen Rhythmen und Melodien auf dem Ohr gehen, und beschäftigen die Kinder, auch dann, wenn Sie werben für ein Produkt, dass die Kinder nicht verwendet werden.<sup>185</sup>

Es gibt drei Variablen “Interesse beim Fernsehen” , ” Bitten nach Werbesendungen” und “Interesse am Werbefernsehen”,

Die Variable “Interesse am Werbefernsehen” äußert eine signifikante positive Korrelation mit der Wunschtintensitäten nach Spielzeug. Und Die Variablen “Interesse beim Fernsehen” und ” Bitten nach Werbesendungen” äußern eine signifikante positive Korrelation mit der Wunschtintensitäten nach Lebensmitteln.

In den manche Werbespots werden verschiedene Puppenfiguren wie Löwe oder kurze Anime Figuren gezeigt und sehen die Kinder diese die Werbung wegen Fernsehspots.

Diese dazwischengeschalteten Figuren wegen der Werbung haben große Rolle, um die Kinder anzusehen oder zu beeinflussen.<sup>186</sup>

In der befragten Mütter, warum ihre Kinder sind die Werbung aus dem Fernsehen, sagen sie, dass ihre Kinder wegen der Werbung Blöcke zwischen den Spots auftretenden Figuren sehen wollen. Manche Mütter sagen, dass ihre Kinder wegen der Fernsehspots an sich.

Und Die anderen sagen, dass für ihre Kinder diese beiden Elemente Werbeblöcke zu sehen, ausmachen.<sup>187</sup>

Von Drei- bis 13 jährige Kinder können täglich 101 Minuten vor dem Bildschirm verbringen. In diesem Leben von Kindern in einer Phase, wo sie lernen praktische Ideen zur Anwendung und sind in der Situation eines anderen zu erfüllen.

---

<sup>185</sup> Winter, 1983, S. 51.

<sup>186</sup> Winter, 1983, S. 90.

<sup>187</sup> Ebd. 1983, S. 90.

Zur gleichzeitig beginnt Kinder auch die Phase der aktiven Mediennutzung und erwerben ein gewisses Maß an Medienkompetenz. Bereits die Hälfte der Kinder im Alter Gruppe entscheidet über die Nutzung des Fernsehens.

Während dieser Zeit entwickelten Kinder in direkte Konfrontation mit ihrem Umfeld, ein Gefühl für die verschiedenen Lebensweisen und für "in" und "out".  
188

Hingegen müssen Kinder einige Sendungen und Fernsehspots wissen und sehen regelmäßig, um in der Gesellschaft "auf den laufenden zu sein" im Rahmen ihrer Bezugsgruppe anerkannt zu werden und das bezeichnet, dass diese alarmierende Aussage sehr deutlich die Mediennutzung von Kindern widerspiegelt.

Winn bezeichnet, daß vor allem der Charakter des kindlichen Spieles durch Fernsehen erheblich gestört wird und dass die Kinderspielverhalten passiv ist, einfalllos und apathisch. Die Kinder erwarten zu unterhalten, liefern aber keine aktive Beiträge mehr. In der "Vor-Fernsehzeit" lag es im Interesse der Eltern, um selbst freie Zeit zu gewinnen.

Die Kinder spielen zu animieren, ihre Ideen zu einem einfallsvollen Spielverhalten zu liefern. Heute ist es ausreichend, um Kinder durch das Fernsehen zu Ruhe und quasi überwachen.<sup>189</sup>

#### **7.4.1. Kinder und ihre Beziehung zu den Eltern**

Unter der Bedingung einer zunehmenden Optionenvielfalt durch die Selbstfreilassung der Kinder von Eltern wird immer die frühere Eigenverantwortlichkeit und selbst organisiert eingefordert. Heute wird den Kindern eine Reihe von Entscheidungen bei der Auswahl ihrer Freizeit, ihrer Spielsachen, ihrer Kleidungswahl angeboten.

---

<sup>188</sup> Charlton und Neumann, 1995, S. 28.

<sup>189</sup> Winter, 1983, S. 33.

„ Die Interaktionsformen innerhalb der Familie haben ebenfalls einen Wandel erfahren. Bislang eher in der (traditionellen) oberen Mittel- und Oberschicht zu verortende Muster, bei denen das „Aushandeln“ innerhalb einer „partnerschaftlichen Kommunikation“ gegenüber dem Gehorchen Priorität hat, haben gesamtgesellschaftlich Verbreitung gefunden.“<sup>190</sup>

Der Erziehungsstil ist eine ganze Bildung geworden. Teilweise hat auch eine Infantilisierung der Mentalität der Erwachsenen aufgetreten. Die Individualisierung und die Abkopplung des Kindes auch durch eine frühe Sozialisation in dem Verbraucher unterstützen von Eltern.

Ich sehe die Werbung nicht nur als verkaufs- und kommunikationspolitische Maßnahme der Wirtschaft, sondern auch als eine Form der Erziehungsform.

---

<sup>190</sup> Kommer S., 1995, S. 120.

## 8. Resümee

Das wichtigste Ziel der Werbung ist gewiss die Erhöhung der Konsumgüter und Dienstleistungen, aber auch die Verbreitung des Konsums in einem breiteren Umfeld. Durch diese Aktion der Werber wird nicht nur der Kauf der Produkte beeinflusst, sondern der Lebensstil der Gesellschaft und die Bildung einiger Begriffe oder Werte, die sich auf Erkennung von Produkten basiert.

In diesem Zusammenhang kann man sagen, dass die Kinder auf dem Konsummarkt der Familie und den Konsumausgaben der Familie einen wichtigen Platz haben. Während ihrer Entwicklung nehmen die Kinder in ihrem Familienleben zunehmend wichtige Rollen. So beeinflussen die Kinder mit der Zeit die zukünftigen Kaufentscheidungen und Verbrauchsgewohnheiten der Familienmitglieder. Daher sind die Kinder für die Werbetreibenden die oberste Zielgruppe. Insofern Die Werbetreibenden berücksichtigen jedoch nicht, ob negative Auswirkungen auf diese junge Zielgruppe der Gesellschaft auftreten können.

Das eindrucksvolle Massenkommunikationsmittel ist heute zweifellos das Fernsehen. Es ist ein Mittel, der die Massen anspricht und kann gleichzeitig unbekannte und ungesehene Sachen in unsere Häuser transportieren. Mit den verschiedenen Funktionen und umfassende Auswirkungssphäre kann das Fernsehen die Menschen mit seiner Macht stark beeinflussen, so dass sie von den Herstellern veranlasst werden.

Selbstverständlich sind die Kinder, die besten Zuschauer dieser Massenkommunikationsmittel. Die heutigen Kinder bleiben unter dem Einfluss des Fernsehens. Sobald sie begannen ihre Umgebung wahrzunehmen, geraten sie unter den Einfluss des Fernsehens, so dass sie ihre kindliche Individualität mit seiner Wirkung entwickeln und so bildet sich die Individualität nicht mit der der Eltern aus, sondern leider durch Fernsehen.



Die Kinder nehmen sich viel Zeit um fern zu sehen, dass nicht zu unterschätzen ist. Nach Studien ergab sich, dass 70% der Kinder “immer” und 35% der Kinder “mitunter” fernsehen. Heute gibt es kein Kind, das nicht jeden Tag vor dem Fernseher sitzt.

Um die Aufmerksamkeit der Kinder zu erregen, werden die Produkte in farbliche und attraktive Weise aufgezeigt, insbesondere durch die Cartoons und die Werbung wird die Aufmerksamkeit von Kindern gewonnen. Die Kinder verstehen unter Werbung nicht Hörfunkwerbung oder Printwerbung, sondern nehmen nur die Fernsehwerbung als Werbung wahr. So wissen wir, dass die Werbungen, die kurz und beweglich sind, die Kinder mehr als viele andere Programme anlocken. So betrachten die Kinder stundenlang die angezeigte Werbung bis zum Ende.

Diese bewirken das Gehirn der Kinder und deren die Verbrauchswunsch und das Bedürfnis nach der Marke. Viele Kinder verlieren ihre Fähigkeit zu denken, weil sie keine eigene Idee oder Meinung wegen dem Fernsehen hervorbringen müssen. Das heißt, die Werbung beeinflusst nicht nur ihre Bedürfnisse, Sehnsüchte oder Lebenseinstellung, sondern prägt auf die Entwicklung des kindlichen Gehirns.

Als Resultat wollen die Kinder alles haben, was sie in der Fernsehwerbung gesehen haben, denn die Werbung im Fernsehen erregt bei den Kindern ein Bedarf, so dass diese Bedürfnisse auch die Bedürfnisse der Eltern beeinflussen. Demzufolge kaufen die Eltern gezwungenermaßen, was ihre Kinder wollen, weil die Kinder ihre Eltern zum Kauf zwingen.

Das Kind vergleicht sogar das Verhalten der eigenen Eltern mit den Eltern, die es aus der Werbung wahrgenommen hat und stellt ihre Eltern bloß. Eben deswegen können die Eltern die Wünsche ihrer Kinder nicht ignorieren und kaufen das Produkt.

Wenn die Eltern die Bedürfnisse ihrer Kinder nicht akzeptieren, entsteht dadurch ein Konflikt zwischen den Eltern und den Kindern. Viele Eltern haben sicher erlebt, dass Kinder das Produkt, das sie gesehen haben sofort verlangen. Das zeigt, dass die Werbung „direkt“ und „sofort“ eine Auswirkung hat.

Außerdem berücksichtigt das Kind nicht die wirtschaftliche Lage seiner Eltern und will nur das Produkt, das es aus der Werbung gesehen hat und verlangt nach neuen Produkten statt dem vorhergekauften Produkt. Allerdings ist das in der Gesellschaft nicht eine akzeptierbare Situation.

Es gibt zwei verschiedene Auffassungen über die Wirkung von der Fernsehwerbung auf die Kinder. Die erste Ansicht ist, dass die Fernsehwerbung auf die Kinder Einfluss ausübt und sie zum Konsumwunsch veranlasst. Diese Auffassung beruht sich auf die Theorie von Piaget, die sich mit der geistigen Entwicklungsphase von Kindern befasst. Entsprechend dieser Auffassung, sind die Kinder unter acht Jahren schutzlos und passiv. Die Wirkung der Werbung auf die Kinder ist extrem hoch. Die Gegenansicht ist, dass die Kinder die Macht haben zu kritisieren. Nach dieser Auffassung ist das Kind ein kleines Modell von Erwachsenen. Das bedeutet, dass das Kind ein psychisches Material und ein System der Selbstverteidigung, wie die Erwachsenen hat und dass es dies mit der Werbung bewältigen kann. Diese Ansicht gehört meistens der Welt der Werbung.

Die Werbung sollte nicht zu folgenden Ergebnissen:

- Die Werbung darf die Kinder nicht dazu motivieren, ein Produkt extrem oder für Schlechtes oder Gefährliches Absicht zu nutzen.
- Ein schlechter oder gefährlicher Gebrauch sollte nicht in Betracht gezogen werden.
- Man sollte berücksichtigen, dass man ein Produkt für körperlichen und geistigen Fähigkeiten nutzen zu können.
- Wenn die Kinder ein Produkt haben oder nutzen, sollte das nicht dazu führen, dass dieses Kind denkt, unter den gleichaltigen Kindern geistige oder psychologische Macht zu besitzen.

- Man sollte erforderliche körperliche und geistige Fähigkeiten der Kinder berücksichtigen, damit ein Produkt von ihnen benutzt werden kann.
- Für den Verkauf mit der Kreditkarte oder Bestellung durch Mail sollte ohne die Genehmigung von den Familien nicht angeboten werden.

Die Eltern erfüllen ihre Aufgabe oft nicht. Die Kinder fühlen sich meistens allein gelassen und desorientiert. Die Werbung kann man hier als eine Möglichkeit sehen. Wenn den Kindern die so wichtigen Orientierungshilfen fehlen, hat die Werbung die Möglichkeit in grober Art und Weise in die elterliche Erziehung einzugreifen. Das bedeutet, die Eltern haben natürlich eine große Rolle auf die Entwicklung von Kindern. Da ohne die werbende Industrie das Fernsehen heute undenkbar ist, sollten die Eltern ein paar Aufgaben berücksichtigen:

In der Regel erklären die Mütter und die Väter den Kindern die Werbung nicht. Wenn aber die Eltern so oft wie möglich gemeinsam mit ihren Kindern fernsehen, können sie ihrem Kind regelmäßig nach dem Werbeblock bewusst machen, was es gesehen hat. Sie können darüber sprechen, welche Spots sie toll oder schrecklich gefunden haben, ob es das gezeigte Produkt kaufen wird, was es kostet und ob das gezeigte Produkt wirklich notwendig ist.

Von den Eltern soll der Sinn und Zweck der Werbung veranschaulicht werden, denn die Unternehmen lassen die Werbung mit der Hoffnung einschalten, um allen Konsumenten die Ware zu verkaufen. Die Eltern sollten ihre Kinder aufklären, warum und sie welche Produkte kaufen. Dadurch werden die Kinder feststellen, dass Fernsehwerbungen über die Produktinformationen für die Kaufentscheidungen berichten.

Da sich die Kinder gerne Werbespots im Fernseher anschauen, sollten die Eltern die Gelegenheit nutzen, auf dieser Weise über bedeutende Themen zu sprechen.

## 9. Literaturverzeichnis

**Abay-Celik**, Zeynep Esra (2007). Die Wirkung von Nachrichtensendungen im Fernsehen mit Gewaltinhalt auf Kinder. Wien.

**Anderson**, John R. (1988). Kognitive Psychologie. Spektrum. Heidelberg.

**Anderson**, John R. (1996). Kognitive Psychologie. 2. Aufl. Spektrum. Heidelberg.

**Ariès**, Philippe (1996). Geschichte der Kindheit. 12. Aufl. München.

**Aufenanger**, Stefan (1981). Erziehung zur Gerechtigkeit. Kösel. München.

**Baacke**, Dieter . (1988). Familien im Mediennetz . Opladen , Leske + Budrich.

**Behrens**, G. (1970). Handbuch der Werbung/ Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzüge. Wiesbaden.

**Behrens**, Karl.(1975). Handbuch der Werbung, 2. Auflage, Wiesbaden.

**Behrens**, G. (1991). Konsum und Verhalten. 2. Aufl. Heidelberg.

**Bernhaus**, D. (1999). Einfluss von Kindern auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern am Beispiel des Produktes Speiseeis. Wiener Neustadt.

**Bonfadelli**, Heinz. (1981). Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Berlin.

**Bonfadelli**, Heinz. (2004). Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft. Zürich.

**Bonfadelli**, Heinz . (2000). Medienwirkungsforschung . Stuttgart.

**Böckelmann, Frank.** (1979). Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, Werbefernsehkinder. Berlin.

**Burkart, R.** (1998). Kommunikationswissenschaft.3. Aufl. Wien.

**Burkart, R.** (1999). Kommunikationswissenschaft. Wien.

**Brosius, Hans-Bernd** (1998). Werbewirkung im Fernsehen. 2. Aufl. München.

**Bruhn, Manfred** (1997). Kommunikationspolitik. München.

**Charlton, Michael** (1995). Fernsehwerbung und Kinder . Leske. Budrich.

**Charlton, Michael** (1992). Medienkindheit – Medienjugend. München.

**Dammler, Axel/ Barlovic, Ingo/ Melzer- Lena, Brigitte** (2000). Marketing für Kids und Teens. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

**Deibl, M.** (1997). Werbung - Information oder Manipulation?. Wien.

**Donnerstag, J.** (1996). Der engagierte Mediennutzer. München.

**Dorr, A.** (1994). In Fernsehen dargestellte und vom Fernsehen stimulierte Emotion. Münster.

**Engels, S.** (1997). Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder / Rechtliche Regulierung der Fernsehwerbung unter Aspekten des Kinder- und Jugendschutze. 1. Aufl., Baden- Baden/ Hamburg.

**Felser, G.** (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3.Aufl. Berlin.

**Gerbner, G.** (1980). The „mainstreaming“ of America. In: Fernsehen und Bildung, 15/1981/ 1-3,17-23

**Hillmann, K. H.** (1971). Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens, Stuttgart.

**Horney, W.** (1970). Päd. Lexikon. Erster Band. Gütersloh.

**Hoffmann, H. J.** (1972): Werbepsychologie, Berlin und New York. De Gruyter.

**Hurrelmann, B.** (1996). Familienmitglied Fernsehen : Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen. Opladen. Leske + Budrich.

**Hurrelmann, B.** (1989). Fernsehen in der Familie. Auswirkungen der Programmerweiterung auf den Mediengebrauch. Weinheim, München.

**Kellner, H.** (1977). Fernsehen als Sozialisationsfaktor. In: Media Perspektiven 11.

**Kick, Isabel** (2004). Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. 1. Aufl. Paderborn.

**Kirchler, E.M.** (1995). Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie, Verl. Für Psychologie Hogrefe, Göttingen.

**Kommer, S.** (1996). Kinder im Werbenetz, Opladen, Leske& Budrich.

**Kotler, P.** (1992). Marketing-Management. 7. Aufl. Stuttgart.

**Kloss, I.** (2007). Werbung: Handbuch für Studium und Praxis 4., vollst. überarb. Aufl. München .

**Kroeber-Riel, W.** (1991) . Strategie und Technik der Werbung. 3. Aufl. Stuttgart.

**Kroeber-Riel, W.** (1992) . Konsumentenverhalten. 5. Aufl. München.

**Kroeber-Riel, W.** (1993) .Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München.

**Kroeber-Riel, W.** (1995) . Konsumentenverhalten. 5. Aufl. München.

**Kroeber- Riel, W.** (1999) . Konsumentenverhalten. 7. Aufl. München.

**Kroeber- Riel, W.** (2003) . Konsumentenverhalten. 8. Aufl. München.

**Lippert, Werner.** (1993) .Werbebegriffe.

**Maletzke, G.** (1979). Psychologie der Massenkommunikation. 3. Aufl. Hamburg.

**Maletzke, G.** (1976). Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Hamburg .

**Mayer, H., Däumer, U. &Rühle, H.**(1982). Werbepsychologie. Stuttgart.Poeschel.

**Mayer,H.** (2000). Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. München.

**Mayer, H.& Illmann, T.** (2000). Markt und Werbepsychologie. 3., überarb. Und erg. Aufl. Stuttgart. Poeschel.

**Merten, K.** (1994). Wirkungen von Kommunikation. Westdeutscher Verlag, Opladen.

**Moser, K.** (1990). Werbepsychologie: eine Einführung. München.

**Moser, K.** (2002). Markt- und Werbepsychologie. Göttingen.

**Müller, M.** (1997). Die kleinen Könige der Warenwelt: Kinder im Visier der Werbung, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main, New York.

**McNeal, J.** (1992). *Kinds as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York.

**Naschold, Frieder** (1973). *Kommunikationstheorien*. In: Aufermann et al. (Hrsg.)

**Neiser, U.** (1974). *Kognitive Psychologie*. Stuttgart.

**Nieman, R.** (1997). *Die Nutzung von Film- und Fernsehlicenzen im Konsumartikelmarkt für Kinder / Die Praxis von Merchandising*, in: Meister Dorothee, M. / Sander Uwe (Hg.). *Kinderalltag und Werbung / Zwischen Manipulation und Faszination*, Neuwied.

**Oerter, Rolf/Montada, Leo.** (1995). *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch*. 3. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Psychologie Verlags Union. Weinheim.

**Petzol, Matthias/ Nickel, Horst** (1989). *Grundlagen und Konzept einer entwicklungspsychologischen Familienforschung*. In: *Psychologie in Erziehung und Unterricht. Zeitschrift für Forschung und Praxis*. 36. Jhg., München, Basel.

**Piaget, J.** (1994). *Theorien und Methoden der modernen Erziehung*. Frankfurt am Main.

**Postman, N.** (1997). *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt am Main.

**Prinz, W.** (1990). *Wahrnehmung*, in: Spada, H. Hrsg.

**Rosenstiel, L. von.** (1973). *Psychologie der Werbung*, Komar -Verlag, Rosenheim.

**Ruhfus, R. E.** (1976). *Kaufentscheidungen von Familien*. Wiesbaden.

**Sierek, K. / Wiedner, W.** (1979). *Kinder und Fernsehwerbung*, Institut für Gesellschaftspolitik, Wien.



**Schenk, M.** (1978). Publikums- und Wirkungsforschung. Tübingen.

**Schenk, M.** (1987). Medienwirkungsforschung. Tübingen.

**Schenk, M.** (2002). Internetnutzung und elektronischer Einkauf. Baden-Baden.

**Schnierer, Thomas.** (1999). Soziologie der Werbung, Opladen, Leske. Buderich.  
**Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud.** (1995) Werbung : eine Einführung. 4. Aufl. , Stuttgart.

**Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud.** (1988). Werbung : eine Einführung. Stuttgart.

**Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud.** (2005). Werbung : eine Einführung. 6., neu bearb. Aufl., Stuttgart.

**Trommsdorff, V.** (2002). Konsumverhalten. 4. Aufl. Stuttgart.

**Trommsdorff, V.** (1995). Handelsforschung: Informationsmanagement im Handel, Wiesbaden.

**Tyrell, Hartmann** (1983). Zwischen Interaktion und Organisation II. Die Familie als Gruppe. In: Gruppensoziologie. Kölner Zeitschrift f. Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft. 25 /1983. Opladen.

**Vitouch, P.** (2000). Fernsehen und Angstbewältigung, 2. Aufl., Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden.

**Vitouch, P.** (2007). Fernsehen und Angstbewältigung, 3. Aufl., Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden.

**Vitouch, P.** (1996). Cognitive Maps und Medien , Frankfurt am Main, Wien.

**Vollborn, M.** (2006). Konsumkids: wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt am Main.

**Winter, M.** (1983). Kind- Familie- Fernsehwerbung. Wien.

**Wiswede, G.** (1972). Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart.