

Kinder und Werbung

Prof. Dr. Dieter Baacke

Dr. Uwe Sander

Dr. Ralf Vollbrecht

unter Mitarbeit von

Sven Kommer

Band 12

Schriftenreihe des Bundesministeriums
für Frauen und Jugend

Verlag W. Kohlhammer
Stuttgart Berlin Köln

Inhaltsverzeichnis

	Seite
0. Vorbemerkungen	11
1. Entwicklungen des Werbemarktes seit der Mitte der achtziger Jahre	13
1.1. Entwicklungen des Werbemarktes seit 1985	15
Entwicklung der Werbeträger im einzelnen:	19
Werbende Branchen	26
1.2. Werbung in der DDR	36
Besonderheit: Plakatwerbung	39
1.3. Produktion von Werbung	44
Der Auftraggeber	44
Die Kreativen	47
Die Marktforschung	49
Zusammenfassung	52
1.4. Neuere Werbeformen	55
Blockwerbung – Narrow Casting – Moderatorenwerbung	56
Sponsoring und Product Placement	56
Moderatorenwerbung im Programmteil	66
Game-Shows und Bartering	66
Teleshopping	68
Informercials, Videoclips, Kino- und Videocommercials	68
Licensing und Merchandising	69
Subliminale Botschaften	73
Neue Trends	73
Exkurs in den Zeitgeist:	
Die magische Gestalt der Marke	74
1.5. Werbung im Kinderprogramm	79
1.6. Grenzen der Werbung	92
Beschränkungen der Werbung durch den Gesetzgeber	92

Freiwillige Selbstkontrolle	
Der Deutsche Werberat	94
Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Werbefunk und Werbefernsehen	96
Landesmedienbehörden	97
2 Werbewirkung: Modelle und Ergebnisse	101
2.1. Diskussionsstand	101
2.2. Wirkungsmodelle	109
Der Wirkungsbegriff in der kommerziellen Werbeforschung	109
Werbewirkung: Ziel – Erfolg – Erfolgsmessung	110
Das Reiz-Reaktionsmodell der Werbewirkung	116
Kurzer Rückblick auf den Wirkungsbegriff der Medienforschung	119
Von traditionellen zu modernen Wirkungsmodellen: die Verbindung von „Sozialtechniken und Kreativität“	123
2.3 Position zum Thema Kinder und Werbewirkung: Ein kommentiertes Beispiel des Zentralausschusses der Werbewirtschaft	129
2.4 Ergebnisstand zur Werbewirkung auf Kinder	135
Der Stand der Dinge? – eine Polemik	135
Ergebnisse und Fragestellungen	138
Ergebnisse und Fakten	139
Ergebnisse der AfK-Studie „Werbefernsehkinder“ (1979)	140
Ergebnisse der Studie „Werbefernsehen“ (1988)	149
Ergebnisse der ZDF-Studie „Qualitäten der Fernsehwerbung“ (1988)	151
2.5 Schlußfolgerungen zum Thema: Werbewirkung und Kinder/Jugendliche	164
3. Kinder, Medien, Märkte	171
3.1. Medienrezeption von Kindern und Jugendlichen	171
Fernsehen	173
Radio	179
Print	180
Kino	182

3.2. Kinder – eine komplexe Zielgruppe	183
3.3. Fernsehnutzung und Werbung bei Vorschulkindern	185
3.4. Kinder als Konsumenten	200
3.5. Zunehmende Akzeptanz der Werbung	208
3.6. Werbung und Jugendkultur	210
4. Schlußfolgerungen und Empfehlungen	219
4.1. Grundlegende Einsichten	220
4.2. Strategien, Maßnahmen, Probleme	229
5. Literatur	239