

Inhaltsverzeichnis

I EINLEITUNG	1
1 FRAGESTELLUNG UND BEGRÜNDUNG DES THEMAS	1
2 AUFBAU	3
II SEKUNDÄRANALYTISCHER TEIL	5
3 KINDER ALS TEIL DER GESELLSCHAFT	5
3.1 Einführung.....	5
3.2 Definition Kind.....	5
3.3 Definition Kindheit.....	6
3.4 Die kindliche Entwicklung.....	8
3.4.1 Einführung.....	8
3.4.2 Entwicklungsstufen nach PIAGET.....	9
3.4.3 Wahrnehmung.....	11
3.4.4 Bedürfnisse.....	12
3.4.4.1 Einführung.....	12
3.4.4.2 Der Bedürfnisbegriff.....	12
3.4.4.3 Kindliche Bedürfnisse.....	13
3.4.5 Freizeitverhalten und Fantasien von Kindern.....	16
3.5 Kinder als Zielgruppe.....	18
3.6 Zusammenfassung.....	21
4 DAS KINDERFERNSEHEN	23
4.1 Einführung.....	23
4.2 Geschichte des Kinderfernsehens.....	24
4.3 Programmangebot der deutschen Fernsehsender für Kinder.....	26
4.4 Fernsehverhalten von Kindern.....	27
4.5 Bedeutung des Fernsehens für die kindliche Entwicklung.....	29
4.6 Pädagogische Bedenken.....	30
5 FERNSEHWERBUNG FÜR KINDER	32
5.1 Exkurs: Kindermarketing.....	32

5.2	Begriff Kinderwerbfernsehen	33
5.3	Fernseherbezeiten	34
5.4	Geschichtlicher Überblick.....	34
5.5	Rechtliche Bedingungen.....	35
5.6	Werbeverhalten von Kindern.....	37
5.6.1	Einführung	37
5.6.2	Altersspezifische Merkmale.....	37
5.6.3	Kindliche Bewertung von Fernsehwerbung.....	39
5.6.4	Zusammenfassung.....	42
5.7	Werbewirkung bei Kindern	43
5.8	Kritik an Kinderwerbung	44
6	ZWISCHENFAZIT	46
III	EMPIRISCHER TEIL.....	49
7	ANALYSE FERNSEHWERBESPOTS FÜR KINDER.....	49
7.1	Einführung	49
7.2	Methode	50
7.3	Fehlerquellen.....	51
7.4	Die Stichprobe.....	52
7.5	Sequenzprotokolle der ausgewählten Werbespots.....	55
7.6	Analyse formale Kriterien	59
7.6.1	Formale Eigenschaften.....	59
7.6.2	Unterschiede Jahreszeiten.....	61
7.6.3	Werbestrategien und Werbetechniken	61
7.6.4	Zusammenfassung.....	65
7.7	Analyse Bedürfnisdarstellung.....	65
7.7.1	Kategorisierung.....	65
7.7.2	Kategorien in den Fernsehwerbespots für Kinder.....	69
7.7.3	Auswertung.....	73
7.7.3.1	Einführung.....	73
7.7.3.2	Bedürfnisgruppen in Fernsehwerbung für Kinder.....	74

7.7.3.3	Bedürfnisgruppen bei Unterteilung nach Alter.....	76
7.7.3.4	Bedürfnisgruppen bei Unterteilung nach Geschlecht	78
7.7.3.5	Bedürfnisgruppen bei Unterteilung nach Jahreszeiten.....	81
7.7.3.6	Bedürfnisgruppen bei Unterteilung nach Werbespotklassen	83
7.7.4	Mittel der Bedürfnisdarstellung	85
7.7.5	Zusammenfassung.....	86
IV	SCHLUSS.....	91
8	FORSCHUNGSAUSBLICK	91
9	FAZIT	92
V	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	95
VI	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	102
VII	TABELLENVERZEICHNIS	103
VIII	ANHANG	105