

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. THEORETISCHER TEIL	1
1. Einleitung und Problemstellung	2
2. Begriffsbestimmungen	6
2.1. Der Begriff der Kindheit	6
2.1.1. Die Soziologie der Kindheit	6
2.1.2. Die Stellung der Kindheit im Sozialganzen	10
2.1.3. Der Begriff der Kindheit in der Literatur	12
2.1.4. Operationalisierung des Begriffs der Kindheit	23
2.2. Der Begriff der Werbung	26
2.2.1. Der Begriff der Werbung in der Literatur	26
2.2.2. Das Modell der massenkommunikativen Interaktion der Werbung	37
2.2.3. Operationalisierung des Begriffs der Werbung	40
2.3. Der Begriff der Kinderwerbung	42
2.3.1. Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung im Literaturüberblick	43
2.3.2. Kritik der Werbewirkungsforschung	49
2.3.3. Operationalisierung des Begriffs der Kinderwerbung	51

2.3.4.	Kinderwerbung als spezielles soziologisches Problem	53
3.	Die Rolle des Symbols in der Kinderwerbung	57
3.1.	Bestimmung des Symbolbegriffs nach Ernst Cassirer	57
3.2.	Die Funktion des Symbols bei George Herbert Mead	61
3.3.	Das Symbol in der Kinderwerbung	64
3.4.	Zum Symbolgehalt der Kinderwerbebotschaft	72
3.5.	Zur Problematik der Identifizierung von Symbolen in Kinderwerbebotschaften	79
4.	Untersuchungszweck und Untersuchungshypothesen	83
4.1.	Zweck der empirischen Untersuchung	83
4.2.	Hypothesen der Untersuchung	87
B.	EMPIRISCHER TEIL	89
1.	Zur Methode der Untersuchung	90

	Seite
1.1. Inhaltsanalyse	90
2. Anlage der Untersuchung	95
2.1. Grundgesamtheit	95
2.2. Untersuchungszeitraum	95
2.3. Stichprobe	97
2.4. Items	104
3. Untersuchungsdimensionen und Kategorien	106
3.1. Begriff der Dimension	106
3.2. Begriff der Kategorie	107
3.3. Die Dimensionen, Kategorien und Merkmale der Untersuchung in tabellarischer Form	110
3.4. Die Produktdimension	116
3.4.1. Die Kategorien der Produktdimension	118
3.4.1.1. Die Kategorie Persönliche Pfleagemittel	118
3.4.1.2. Die Kategorie Nahrungs- mittel und Getränke	119
3.4.1.3. Die Kategorie Freizeit und Unterhaltung	121

3.4.1.4.	Die Kategorie langlebige Güter	122
3.4.1.5.	Die Kategorie Bücher Lernmittel	124
3.4.1.6.	Die Kategorie Bekleidung	125
3.4.1.7.	Die Kategorie Andere	125
3.5.	Die Werbemechanismusdimension	126
3.5.1.	Die Kategorien der Werbe- mechanismusdimension	127
3.5.1.1.	Die Kategorie Assoziation	127
3.5.1.2.	Die Kategorie Demonstration	129
3.5.1.3.	Die Kategorie Information	130
3.5.1.4.	Die Kategorie Problemlösung	131
3.5.1.5.	Die Kategorie Benutzer- situation	133
3.5.1.6.	Die Kategorie Testimonial	134
3.5.1.7.	Die Kategorie Andere	135
3.6.	Die Symboldimension	136
3.6.1.	Die Kategorien der Symboldimension	137
3.6.1.1.	Die Kategorie Markensymbole	137
3.6.1.2.	Die Kategorie Leitsymbole, Autoritätssymbole	137
3.6.1.3.	Die Kategorie Freiheitssymbole, Eskapismussymbole, Abenteuersymbole	138
3.6.1.4.	Die Kategorie Glücksymbole, Harmoniesymbole	139
3.6.1.5.	Die Kategorie Gemeinschafts- symbole, Freundschaftssymbole	140
3.6.1.6.	Die Kategorie Machtsymbole, Statussymbole, Überlegen- heitssymbole	140

3.6.1.7.	Die Kategorie Umweltsymbole	142
3.6.1.8.	Die Kategorie Gesundheitssymbole	142
3.6.1.9.	Die Kategorie Geschmacks- symbole, Genußsymbole	143
3.6.1.10.	Die Kategorie Konsumsymbole	143
3.6.1.11.	Die Kategorie Andere	144
3.7.	Die Visualdimension	145
3.7.1.	Die Kategorien der Visualdimension	146
3.7.1.1.	Die Kategorie Produktabbildung dominiert	146
3.7.1.2.	Die Kategorie Personen- abbildung dominiert	146
3.7.1.3.	Die Kategorie Produkt- und Personenabbildung gleichgewichtet	148
3.7.1.4.	Die Kategorie Andere Abbil- dungen ohne Personen oder Produkte dominieren	148
3.7.1.5.	Die Kategorie Keine Abbildungen	149
3.8.	Die Dimension Handlungsebene	149
3.8.1	Die Kategorien der Dimension Handlungsebene	150
3.8.1.1.	Die Kategorie Realität dominiert	150
3.8.1.2	Die Kategorie Phantasie dominiert	150
3.8.1.3.	Die Kategorie Realität und Phantasie gleichgewichtet	151
3.9.	Die Primärnutzendimension	151

3.9.1.	Die Kategorien der Primärnutzen- dimension	152
3.10.	Die Formaldimension	153
3.10.1.	Die Kategorien der Formaldimension	153
3.11.	Die Abmessungsdimension	154
3.11.1.	Die Kategorien der Abmessungsdimension	154
3.12.	Die Farbdimension	154
3.12.1.	Die Kategorien der Farbdimension	154
4.	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	156
4.1.	Allgemeines zur Untersuchung	156
4.2.	Deskription des Untersuchungsmaterials	160
4.2.1.	Die beworbenen Produkte	160
4.2.2.	Die verwendeten Werbemechanismen	167
4.2.3.	Die identifizierten Symbole	171
4.2.4.	Die Abbildungen und Interaktionen	178
4.2.5.	Die Handlungsebene	183
4.2.6.	Der primäre kommunizierte Nutzen	184
4.2.7.	Der formale Aufbau der Werbebotschaften	188
4.2.8.	Die Abmessungen und der Farbauftritt	189
4.3.	Die Zusammenhänge zwischen ausgewählten Dimensionen	193

4.3.1. Produktdimension und Symboldimension	195
4.3.2. Produktdimension und Werbemechanismus- dimension	200
4.3.3. Produktdimension und Primärnutzen- dimension	204
4.3.4. Produktdimension und Visualdimension	206
4.3.5. Produktdimension und Handlungsebene	208
4.3.6. Produktdimension und Formaldimension	211
4.3.7. Produktdimension und Abmessungsdimension	212
4.3.8. Produktdimension und Farbdimension	214
4.4. Überprüfung der Hypothesen	216
5. Symbol - B e - d e u t u n g u n d ö f f e n t l i c h e V e r n u n f t	220
5.1. Symbol-Be-deutung und Werbewirkung	220
5.2. Öffentliche Vernunft und Werbung	227
6. K i n d e r w e r b e b o t s c h a f t u n d A u t o n o m i e	233
L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s	254
A n z e i g e n v e r z e i c h n i s	264
A n h a n g	266