

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Hinführung</b>	<b>11</b>
1.1. Methode, Vorgehensweise und Intention der Arbeit	11
1.1.1. Methode	11
1.1.2. Vorgehensweise	12
1.1.3. Intention	13
1.2. Begriffliche Klärungen	14
1.2.1. Kinder: Werbekinder, Kinderwerbung	14
1.2.2. Werbung	15
<b>2. Werbung in Deutschland: Bedingungen, Strategien und Ziele aus der Sicht der werbetreibenden Wirtschaft</b>	<b>25</b>
2.1. Ausgangsbedingungen der Werbung	25
2.1.1. Gesellschaftliche Bedingungen	25
2.1.2. Kommunikationsbedingungen	31
2.1.3. Marktbedingungen	36
2.1.4. Organisatorische Bedingungen	38
2.1.5. Finanzielle Bedingungen	42
2.2. Ziele und Strategien der Werbung	43
2.2.1. Probleme der Zielformulierung	43
2.2.2. Beeinflussungsziele	45
2.2.3. Marktstrategische Ziele	46
2.2.4. Sozialtechniken der Werbung	47
2.3. Ziele und Strategien der werbetreibenden Wirtschaft für die Werbung vor und mit Kindern	49
2.3.1. Empirische Forschungen als Instrument der Zielüberprüfung	49
2.3.2. Kenntnisse über die Zielgruppe als Erfolgsfaktor	52
2.3.3. Frühe Markenpositionierung	57
2.3.4. Kinder als Kaufentscheider	60
2.3.5. Kinderdarstellungen als Stilmittel	64
2.3.6. Freiwillige Regelungen zur Selbstbeschränkung	75
2.4. Zusammenfassende Feststellungen	77

<b>3.</b>	<b>Kindheit in Deutschland unter dem Einfluß der Werbung aus der Sicht der Pädagogik</b>	<b>79</b>
3.1.	Aspekte heutiger Kindheit in Deutschland	79
3.1.1.	Kindheit als „riskante Freiheit“ in einer individualisierten Gesellschaft	82
3.1.2.	Kindheit als Medienkindheit	91
3.1.3.	Kindheit als Konsumkindheit	103
3.2.	Werbung als Sozialisationsfaktor	109
3.2.1.	Wirtschaftliche Sozialisation	111
3.2.2.	Wirtschaftlicher Wissenserwerb	116
3.2.3.	Wirtschaftliche Handlungskompetenz	121
3.3.	Forschungsergebnisse und Forderungen	125
3.3.1.	Empirische Forschungen der 90er Jahre	125
3.3.2.	Forderungen und Positionen	136
3.3.3.	Kritische Würdigung	142
3.4.	Zusammenfassende Feststellungen	145
<b>4.</b>	<b>Kinder als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung: Analyse von Beispielen</b>	<b>147</b>
4.1.	Kinder als Zielgruppe	148
4.1.1.	Analysekriterien	148
4.1.2.	Kinder als Spielzeug-Käufer	150
4.1.2.1.	Barbie	151
4.1.2.2.	Playmobil	168
4.1.3.	Kinder als Kunden bei Finanzdienstleistern: Postbank	188
4.1.4.	Kinder als Reisende: TUI	201
4.2.	Kinder als Stilmittel	215
4.2.1.	Analysekriterien	215
4.2.2.	Kinderbilder für die Autowerbung: Opel	215
4.2.3.	Kinder als Blickfang für Einrichtungs-Werbung: Küchen-Dross & Schaffer	219
4.2.4.	Kinder als Spendenwerber: Deutsche Welthungerhilfe	223
4.3.	Zusammenfassende Feststellungen	228

---

<b>5. Werbepädagogik - eine aktuelle Herausforderung</b>	<b>233</b>
5.1. Pentagon der Werbepädagogik	233
5.1.1. Begriffsbestimmungen	233
5.1.2. Erläuterungen zum „Pentagon-Modell“	235
5.1.3. Pädagogische Perspektiven und Herausforderungen	246
5.2. Praktische Beispiele und Ansätze	252
5.2.1. Projekt: „Mehr Zeit für Kinder e.V.“ - Plakataußenwerbung	252
5.2.2. Projekt: „Der Stern für Kids“ - Mobile Mitmach-Ausstellung	256
5.2.3. Pädagogische Würdigung	260
<b>6. Ausblick</b>	<b>263</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>267</b>
<b>Verzeichnis der Werbemittel</b>	<b>281</b>