

Tobias Effertz

Kindermarketing

Analyse und
rechtliche Empfehlungen

10

PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	15
Tabellenverzeichnis.....	16
Abkürzungsverzeichnis.....	17
1 Einleitung.....	19
1.1 Problemstellung.....	19
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	22
2 Kinder als Zielgruppe des Marketings	24
2.1 Definitionen von Marketing.....	24
2.2 Marketingmethodiken	29
2.3 Abgrenzung und Beschreibung der Zielgruppe	32
2.3.1 Kinder, Jugendliche und Heranwachsende im deutschen Recht ..	32
2.3.2 Kinder als Zielgruppe im Marketing	35
2.4 Konsum gefährlicher Güter.....	36
2.4.1 Zigarettenkonsum	44
2.4.2 Kosten und Risiken des Zigarettenkonsums	53
2.4.3 Alkoholkonsum.....	58
2.4.4 Kosten und Risiken des Alkoholkonsums	64
2.4.5 Ungesunde Ernährungsweisen	68
2.4.6 Kosten und Risiken ungesunder Ernährung	70
2.4.6.1 Krankheiten und Kosten.....	70
2.4.6.2 Risikofaktoren in Lebensmitteln.....	79
2.4.6.3 Funktionelle Lebensmittel.....	84
2.4.7 Konsum von Bildschirmmedien	89
2.4.7.1 Fernsehen	91
2.4.7.2 Handy	97
2.4.7.3 Computer und Internet	98

2.4.8	Kosten und Risiken des Medienkonsums	102
2.4.8.1	Physiologisch-gesundheitliche Auswirkungen	103
2.4.8.2	Verhaltensänderungen und Sucht durch Bildschirmmedien.....	105
2.4.8.3	Intelligenz und Bildschirmmedien	111
2.4.9	Psychische Krankheiten durch Konsum	114
2.4.10	Ergebnis – Konsum gefährlicher Güter von Kindern.....	120
2.5	Quantitative Analyse der Zielgruppe Kinder.....	122
2.5.1	Bedeutung von Kindern als Zielgruppe.....	122
2.5.1.1	Kinder als heutige Konsumenten	123
2.5.1.2	Kinder als zukünftige Konsumenten.....	130
2.5.1.3	Kinder als Beeinflusser und Meinungsführer	132
2.5.2	Werbeausgaben	137
2.5.2.1	Fernsehwerbung	144
2.5.2.2	Printwerbung	149
2.5.2.3	Internetwerbung und weitere Medien	153
2.5.3	Ergebnis – Quantitative Analyse der Zielgruppe Kinder	156
2.6	Kausalität zwischen Werbung und Konsum von Kindern.....	157
2.7	Soziologische und sozioökonomische Hintergründe von Kindern.....	164
2.8	Zusammenfassung –Kinder als Zielgruppe des Marketings.....	170
3	Kinder und Marketing aus ökonomischer Sicht.....	172
3.1	Das Individuum in der ökonomischen Theorie.....	173
3.1.1	Rationale Entscheidungen und Kinder	173
3.1.2	Konsumentensouveränität.....	179
3.1.3	Modellierung der Kinder in der Ökonomie	181
3.1.3.1	Metapräferenzordnungen und erweiterte Konsumententheorie.	181
3.1.3.2	Entwicklung von Kindern in der ökonomischen Theorie.....	184
3.1.4	Ergebnis – Kinder in der „Pure Theory“ der Ökonomie	186
3.2	Marketingmixinstrumente in der ökonomischen Theorie.....	187

3.2.1	Produkt, Preis und Distribution	187
3.2.2	Werbung.....	190
3.2.2.1	Werbung als persuasives Instrument.....	190
3.2.2.2	Werbung als Informationstransmission	193
3.2.2.3	Werbung als Komplementärgut	201
3.2.3	Ergebnis – Ökonomische Analyse des Marketings	205
3.3	Ökonomische Abhängigkeitstheorien	206
3.3.1	Gewohnheiten	207
3.3.2	Sucht.....	209
3.3.2.1	Rational Addiction mit Suchtkapitalstock	210
3.3.2.2	Modelle mit Suchtkapital und Unsicherheit.....	213
3.3.2.3	Myopische Modelle.....	214
3.3.2.4	Cue-abhängige Modelle	221
3.3.2.4.1	Laibsons Modell biologischer Regelkreise	222
3.3.2.4.2	Alamar und Glantz’ Modell der Peergruppeneinflüsse	224
3.3.2.4.3	Bernheim und Rangels Modell der Entscheidungsfehler.....	226
3.3.3	Irrationalität und viscerale Komponenten	227
3.3.4	Adaptives Verhalten.....	230
3.3.5	Ergebnis –Irrationalität in den Wirtschaftswissenschaften	233
3.4	Zusammenfassung.....	235
4	Kindermarketing aus psychologischer und neurologischer Sicht....	238
4.1	Der Rationalitätsbegriff.....	239
4.2	Die Blackbox – das Gehirn	242
4.3	Lernen, Entwicklung, Evolution	255
4.3.1	Lernen aus Sicht der Psychologie.....	255
4.3.2	Lernen aus Sicht der Neurologie	257
4.3.3	Die Entwicklung von Kindern	269
4.3.3.1	Die sensu-motorische Phase.....	271

4.3.3.2	Die voroperatorische Phase.....	276
4.3.3.3	Die konkret -operatorische Phase	279
4.3.3.4	Die formal operatorische Phase	282
4.3.4	Geschlechtsspezifische Entwicklung.....	286
4.3.5	Ergebnis – Gehirnfunktionen und Entwicklung von Kindern	289
4.4	Informationsverarbeitung und Wahrnehmung der Kinder.....	292
4.4.1	Informationsverarbeitung, Heuristiken und Verzerrungen.....	292
4.4.1.1	Affekteinfluss	296
4.4.1.2	Verzerrungen der Wahrnehmung.....	297
4.4.1.3	Verarbeitungsinkonsistenzen	300
4.4.1.4	Selbstbestärkende Verzerrungen.....	308
4.4.2	Wahrnehmungsentwicklung der Kinder	311
4.4.2.1	Bewusste Wahrnehmungen	312
4.4.2.1.1	Sensorische Wahrnehmungen	312
4.4.2.1.2	Markenwahrnehmung der Kinder	321
4.4.2.1.3	Wahrnehmung von Werbung bei Kindern	326
4.4.2.1.4	Risikowahrnehmungen.....	333
4.4.2.2	Subliminale Wahrnehmungen und automatische Prozesse	343
4.4.3	Ergebnis – Kindliche Informationsverarbeitung und Wahrnehmung.....	347
4.5	Emotionen, Gedächtnis , Sozialisierung und Bedürfnisse.....	350
4.5.1	Emotionen	350
4.5.2	Gedächtnis.....	358
4.5.3	Identitätsbildung und Konsumentensozialisierung des Kindes..	366
4.5.4	Bedürfnisse und Motivationen.....	372
4.5.5	Soziale Interaktion und Peergruppen.....	380
4.5.6	Ergebnis – Weitere Verhaltensdeterminanten	385
4.6	Fazit und Ausblick - Marketing und Kinder aus psychologischer und neurologischer Sicht.....	387
4.6.1	Zusammenfassung.....	387

4.6.2	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	388
5	Konzepte und Techniken des Kindermarketings	399
5.1	Marketingstrategien für Kinder.....	401
5.1.1	Strategie 1: Bedürfnisansprache	401
5.1.2	Strategie 2: Age Compression und Verbrüderungsstrategien.....	409
5.1.3	Strategie 3: Duales Marketing	412
5.1.4	Strategie 4: Produktbündelungen und verknüpfte Reize	414
5.1.5	Strategie 5: Ausnutzung von Kindernetzwerken	416
5.1.6	Strategie 6: Product - Placements und Sponsoring.....	420
5.1.7	Strategie 7: Informationskampagnen und Werbekompetenz.....	426
5.2	Gefährliche Marketingkonzeptionen für Kinder.....	434
5.2.1	Handys und andere Bildschirmmedien	434
5.2.2	Fastfood, Süßigkeiten, Softdrinks.....	437
5.2.3	Alkohol.....	448
5.2.4	Zigaretten	455
5.3	Fazit – Qualitatives Ausmaß des Kindermarketings.....	465
6	Rechtspolitische Analyse	467
6.1	Kindermarketing und Marktversagen	467
6.1.1	Irrationale Kinder.....	470
6.1.2	Informationsasymmetrien	473
6.1.3	Negative externe Effekte.....	475
6.2	Gegenwärtige Rechtslage.....	476
6.2.1	Konsumentenstatus und Geschäftsfähigkeit der Kinder.....	477
6.2.2	Konsumverbote und Schutzvorschriften für Kinder.....	478
6.2.3	Gesetze über die Ausgestaltung des Kindermarketings	479
6.2.3.1	Lauterkeit	479
6.2.3.2	Medienregulierung	484
6.2.3.3	Verbraucherinformationen und Warnhinweise	489

6.2.3.4	Regulierungen in anderen Staaten.....	491
6.2.4	Freiwillige Vereinbarungen der Industrie.....	493
6.2.5	Bemerkungen zur Rechtsprechung	497
6.3	Verbesserungen der Gesetzeslage und Rechtspolitik	499
6.3.1	Berücksichtigung von Anpassungsreaktionen.....	500
6.3.2	Gesetzliche Korrektur des Marketinginstrumentariums.....	503
6.3.3	Gesetzliche Korrektur des Marktzugangs für Kinder.....	507
6.3.4	Steuerlösungen	511
6.3.5	Sonstige gesetzliche und politische Korrekturen.....	515
6.4	Fazit – Rechtspolitische Analyse des Kindermarketings.....	520
7	Zusammenfassung.....	524
8	Literaturverzeichnis.....	528
8.1	Monographien und wissenschaftliche Artikel,	528
8.2	Internetquellen und Nachrichten	564
8.3	Gerichtsurteile	575
	Anhang I – Anatomische Begriffe.....	578
	Anhang II - Tabellarisch-metaanalytische Betrachtung.....	579
1.	Gehirnentwicklung und –funktionen :	579
2.	Informationsverarbeitung und Wahrnehmung	587
3.	Emotionen, Gedächtnis und soziale Bezugsgruppen	592