

Tobias Effertz

# Kindermarketing

Analyse und  
rechtliche Empfehlungen

10

**PETER LANG**  
Internationaler Verlag der Wissenschaften

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>16</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>17</b>
<b>1      Einleitung.....</b>	<b>19</b>
1.1    Problemstellung.....	19
1.2    Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	22
<b>2      Kinder als Zielgruppe des Marketings .....</b>	<b>24</b>
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

<b>3</b>	<b>Kinder und Marketing aus ökonomischer Sicht .....</b>	<b>172</b>
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

<b>4</b>	<b>Kindermarketing aus psychologischer und neurologischer Sicht....</b>	<b>238</b>
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	Verarbeitungskonsistenzen .....	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
<b>5</b>	<b>Konzepte und Techniken des Kindermarketings .....</b>	<b>399</b>
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
<b>6</b>	<b>Rechtspolitische Analyse .....</b>	<b>467</b>
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
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>524</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>528</b>
8.1	Monographien und wissenschaftliche Artikel, .....	528
8.2	Internetquellen und Nachrichten.....	564
8.3	Gerichtsurteile .....	575
<b>Anhang I – Anatomische Begriffe.....</b>		<b>578</b>
<b>Anhang II - Tabellarisch-metaanalytische Betrachtung.....</b>		<b>579</b>
1.	Gehirnentwicklung und –funktionen : .....	579
2.	Informationsverarbeitung und Wahrnehmung .....	587
3.	Emotionen, Gedächtnis und soziale Bezugsgruppen .....	592