



**Abstract:**

Adolescents are influenced exclusively by fashion and, consequently, by the advertising that accompanies it. Advertising is changing behavior in buying young people through the media. Companies are developing strategies in the media competition rather than in the product competition. Children become very sensitive to advertising through TV shows and radio programs, but also through newspapers, magazines and especially the Internet.

**Keywords:** Advertising; Adolescents; Children; Influences; Impact; Media; Radio; Strategies.

---

**Einleitung**

Stimmt es, wenn man sagt « Kleider machen Leute »? Das Alltägliche der Jugendlichen, die ich im Rahmen meines Lehrerberufs getroffen habe, hat mich sehr oft angesprochen und mich dazu geführt zu äußern und zwar unter anderem über das Verhältnis Jugendliche und Fernsehen und dessen Einfluss. Kinder als Konsumenten wurden als neue Zielgruppe identifiziert. Natürlich geht es hier um kein neues Phänomen, Kinder in Konsumwerbung einzubeziehen, doch die Erkenntnis, dass Kinder heute mit audiovisuellen elektronischen Medien aufwachsen und über eine enorme Kaufkraft verfügen, macht sie für die Werbewirtschaft besonders interessant. Die verschiedenen Kleidungsmöglichkeiten dieser Jugendlichen sind nicht Sache des Zufalls. Das Problem der Mode und alles was um die Mode herumdreht stehen als Mittelpunkt aller Veränderungen der äußeren Erscheinungen durch Kleidung. Die Mode spielt also die Hauptrolle bei vielen Veränderungen und sogar Verwandlungen. Das globalisierte Wirtschaftsumwelt und die mediatisierte Gesellschaft stellen die Werbung und die Konsumgüterindustrie vor enorme Herausforderungen. Die Technik ermöglicht den Werbetreibenden ein hohes Maß an Spezialisierung. Kinder als eigenständiges Wirtschaftssubjekt zu identifizieren und zu bewerben, eröffnet der Konsumgüterindustrie enorme Chancen. Im Verlaufe der Arbeit soll untersucht und beschrieben werden, welche wirtschaftliche Bedeutung Heranwachsende darstellen. Weiter sollen kognitive Besonderheiten von

Minderjährigen beim Verarbeiten von Werbebotschaften dargestellt werden. Die daraus abgeleiteten Chancen und Gefahren für Werbetreibende und Kinder und damit die verbundene Kritik an heutigen Werbeformen, insbesondere von Medienpädagogen werden erläutert. Aus den Besonderheiten der Kinder abgeleitet, wird untersucht, welche Konsequenzen sich in der Umsetzung von Werbemaßnahmen ergeben. Kann die Mode nur durch Werbung einen Einfluss über die Kleidungsmöglichkeiten der Jugendlichen ausüben? Sind Kinder und Jugendliche durch Fernsehen und Werbung immer bedingungslos ausgeliefert? Diese Hauptfragen können durch drei Hypothesen beantwortet werden :

- Die Jugendlichen werden ausschließlich durch die Mode beeinflusst.
- Die Jugendlichen werden durch Werbung beeinflusst.
- Die Werbung verändert durch die Medien das Kaufverhalten der Jugendlichen.

### **Zielgruppen der Werbung**

Die Werbung findet in der Regel statt, nur wenn bewusst versucht wird den Konsumenten mit Hilfe von Versprechen über Qualität, Preis und Marke zum Kauf eines Produkts zu überzeugen. Die Werbung ist so angelegt, dass sie gezielt eine Gruppe von Menschen anspricht und sie psychologisch beeinflusst. Es ist klar, dass diese Produkte oder Dienstleistung nicht für alle gleich sind, werden aber mit den werblichen Maßnahmen Personen erreicht, die nicht zur Zielgruppe gehören. Jugendliche werden wohl kaum großes Interesse zum Beispiel an Babywindeln haben. Ebenso reagieren nicht alle gleich auf die Versuche der Werbung, gefühlsmäßig anzusprechen. Manche finden z.B. die Katze in der Katzen-Futterwerbung herzig, andere finden es lächerlich. Eine Werbebotschaft hat in der Regel nur Bedeutung für einen bestimmten kleineren oder größeren Personenkreis, für bestimmte soziale Gruppen, für eines der beiden Geschlechter. In der Werbepaxis spricht man hier von einer Zielgruppe. "Unternehmen richten ihre werblichen Maßnahmen an Personen, die grundsätzlich ein Interesse an ihren Produkten haben bzw

haben könnten, also aktuelle und potentielle Kunden." (Kloss, 2003, S. 157) Für ein Unternehmen ist eine Zielgruppendefinition deshalb so wichtig, weil es die Menschen sind, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden. Wer ins Geschäft kommt und kauft die Produkte oder Dienstleistungen sind immer Menschen mit Bedürfnissen oder Wünschen. Es sind nicht die Produkte, sondern Menschen, die Kunden binden, vor allem dann, wenn die Leistungen austauschbar sind! Für ein Unternehmen ist es deshalb wichtig, ein Produkt anzubieten, das die Kunden von keinem anderen Anbieter am Markt bekommen können. Der erste Schritt dazu ist die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wer ist Ihr Kunde, Ihre Kundin?
- Haben Sie die „richtigen“ Kunden?
- Wen möchten Sie mit Ihrem Sortiment und wen mit Ihrer Kundenbegeisterungs-Strategie ansprechen?

Wenn man die beworbenen Produkte genau beobachtet, dann merkt man sofort, dass diese Produkte oft sehr ähnlich sind. Für die Konsumenten bietet diese große Auswahl auch eine breitere Austauschmöglichkeit. Dies ist über effektive und effiziente Kommunikation mit dem Kunden zu ermöglichen. Die Unternehmen entwickeln ihre Strategien vielmehr in dem Kommunikationswettbewerb als im Produktwettbewerb. Um in einem Marketingsegment erfolgreich sein zu können, muss sich durch das Unternehmen gegenüber der Konkurrenz besondere Wettbewerbsvorteile erarbeiten d.h. einen besonderen Kundennutzen anbieten können." (Schweiger; Schrattenecker, 2009, S. 63)

### **Besonderheiten der jugendlichen Zielgruppe**

Jugendlichen sind weltweit dafür bekannt, dass sie ohne lange Überlegungen verschiedene Produkte kaufen. Sie geben in Vergleich zu den anderen Konsumenten Gruppen in den Bereichen Kleider, Mode und Hobbys sehr viel Geld aus. Diese Zielgruppe nimmt heutzutage eine wichtige Position bei der Strategie der Unternehmen. Früher bestimmten die Eltern, was gekauft wurde, in vielen Fällen entscheiden heute die Kinder oft

allein. Sie beeinflussen also die Kaufentscheidung der gesamten Familie wie zum Beispiel bei elektronischen Produkten. " Obwohl heute noch etwa jeder Vierte aus der Generation der 16- bis 29-Jährigen über eine strenge Erziehung berichtet (23%), sind Eltern und Lehrer für die allermeisten Kinder selbstverständlich nach wie vor wichtige Autoritäten. Gerade die erste Verankerung von Werten und Verhaltensweisen wäre kaum denkbar, wenn Kinder diese Funktion der Eltern nicht akzeptieren würden. Praktisch beeinflussen alle Eltern ihre Kinder zudem ganz bewusst in einer Vielzahl von Einstellungen." (Haumann, 2013, S. 33)

### **Wie Kinder mit der Werbung umgehen**

Kindersendungen im Fernsehen oder Radioprogramme ohne werbliche Unterbrechungen ist die ideale Strategie die Beeinflussung der Werbung auf Kinder zu vermeiden. Diese Strategie kann leider nicht als langfristige Lösung dafür sein, darüber hinaus werden sie nicht nur im Fernsehen und Radio mit Werbung begegnet, sondern auch in Zeitschriften und im Internet.

Die ideale Strategie, die für die Eltern und Pädagogen gültig ist, ist wie kann man den Kindern gegen die Beeinflussung schützen und die besten und gesunden Methoden finden, damit die Kinder mit der Werbung vernünftig umgehen. Sie sollen ihre Werbekompetenz entwickeln, indem sie das Erkennen der unterschiedlichen Formen von Werbung und ihre Absichten und die Auseinandersetzung mit ihrer Wirkung auf das eigene Fühlen und Handeln miteinbeziehen. Da spielen die Erwachsenen eine große Rolle, wenn sie ihren Kindern diese Werbekompetenz nach und nach beibringen, ohne die Wünsche der Heranwachsenden zu kritisieren oder nicht zu respektieren. Die Familie ist verpflichtet auch das Konsumverhalten und die Kaufentscheidung zu kontrollieren, damit sie die ungesunden und ungewünschten Werbewirkungen abzuschaffen. Die Eltern sind auch verpflichtet ihre Kinder kontinuierlich zu begleiten, damit sie vernünftig mit den Medien umzugehen, da sollen sie zusammen alle Inhalte aus dem Fernsehen, Internet und andere Medien auswählen und verarbeiten. Den Kindern sollte man erklären, wie sie die Medien nicht nur

für den Konsum nutzen, sondern auch, um sich mit anderen auszutauschen um selbst kreativ zu werden. Die Kinder entdecken Bedeutung und Ziel der Werbung erst kurz vor dem Schulalter. Ein Verstehen der Werbung und deren Inhalt setzen sich danach, im Laufe des Schulalters ein. Vorher haben die Kinder nur ein oberflächliches Bild von der Werbung. Häufig können sie ab 9 Jahre langsam die werblichen Botschaften interpretieren und beurteilen. Allerdings weiß man selber aus seiner eigenen Erfahrung, dass ein generelles Verstehen von Werbung nicht immer gegeben sein muss. Es kommt oft vor, dass Werbespots Fremdwörter beinhalten wie z. B. Englisch oder Spanisch, die gerade für viele Kinder nicht klar oder falsch übersetzt sind und somit fehlgedeutet werden. Wie man aber diese Werbekompetenz am besten fördert, haben vor allem die folgenden Untersuchungen von Charlton, Neumann Braun, Aufenanger und Hoffmann-Riem (1995, S. 6) zu differenzierten Ergebnissen im Blick auf deren Fähigkeiten geführt : Von Werbekompetenz bei Kindern wird dann gesprochen, wenn sie Spot- und NonSpot Werbung vom Programm unterscheiden können. Dabei sind auch folgende Fragen zu leiten: Wer gibt welche Werbung, wer produziert sie und warum strahlt sie ein Sender zu welchem Zeitpunkt, „mit welchem Werbeumfeld und mit welcher Zielgruppe aus? Die Forschung geht heute von vier Stufen des Erkennens von Werbung aus:

1. Werbung wird nicht erkannt ;
2. intuitives Erkennen von Werbung, z.B. durch die Lautstärke sowie weitere „unzuverlässige“ Kriterien ;
3. formale Merkmale wie das Fehlen des Senderlogos oder die Mittelpunktstellung des Produkts ;
4. Ein volles Verständnis von Werbung liegt dann vor, wenn die Bedingungen der Produktion und der Sendung bekannt sind, die Absicht der Werbung und der Appellative Charakter benannt werden können.

Bei der Unterscheidung von Spotwerbung und Inhalt liegen für die unterschiedlichen Altersgruppen folgende Ergebnisse vor:

- 3–5 Jahre : Unterscheidung zwischen Spot und Programm wird nicht oder nur mit Hilfe erkannt ; die Bezeichnung „Werbung“ spielt keine Rolle ;
- 6–10 Jahre : Grundschüler können Werbespots wiedererkennen ; Werbung ist bekannter/bessere Erinnerungsleistung ; Nonspot nur selten ;
- Ab 11 Jahre : Sichere Unterscheidung ; Nonspot nur dann, wenn die Unterscheidung klar markiert ist.

Die Intention von Werbung kann folgendermaßen unterschieden werden : 3-5 Jahre : Intention wird nicht erfasst : Kinder wissen nicht, wer Werbung in Auftrag gibt, tragen aber Konsumwünsche an Eltern heran, versuchen den Kauf zu beeinflussen ; vergleichen sich mit anderen Kindern ; Lieblingsfiguren entscheidend; 6-10 Jahre: Mehrheit weiß nicht, wer Werbung herstellt; ab 7 ist klar: Werbung will verkaufen! Produktbesitz schafft Anerkennung; Ab 11/12 Jahre: Intention wird verstanden; Kinder sehen sich selbst als Adressaten; Gruppe hält sich aber für immun, unterschätzt Einfluss auf eigene Kaufentscheidung. “

Bei dem Kriterium der „Glaubwürdigkeit“ der Werbung kann folgende Stufung beobachtet werden: 4-5 Jahre: Keine Einschätzung von Glaubwürdigkeit; Kaufwünsche sind deutlich werbegeprägt; 6-10 Jahre: Werbung trägt zur Kaufentscheidung bei; Erfahrungen und Einstellungen der Bezugsgruppen spielen eine wichtige Rolle; unterschiedliche Einschätzung der Glaubwürdigkeit; Ab 11 Jahre: Glaubwürdigkeit ist gering (!); Anzahl der Kinder, die gern Werbung schauen, sinkt mit steigendem Alter; Kinder übernehmen die kritische/unkritische Einstellung der Eltern. Davon ausgehend stellt sich die folgende Frage: Wie kann die Wirkung auf Kinder eingeordnet werden? In einem pädagogischen Rahmen soll dies insbesondere in Hinsicht auf entwicklungspsychologische Merkmale geschehen. Um die Thematik besser verorten zu können, sollen hierzu zunächst die Werbebestimmungen in Deutschland skizziert werden sowie der Frage nachgegangen werden, warum Kinder für die Werbeindustrie interessant sind. Des Weiteren soll zum besseren

Verständnis der nachfolgenden Ausführungen auf die Gestaltung der Werbung und die Akzeptanz von Werbung durch Kinder eingegangen werden. Die darauffolgenden Unterkapitel werden wir uns mit dem Wirkungsverständnis und der konkreten Wirkung von Werbung auf Kinder beschäftigen.

### **Für welche Produkte interessieren sich Jugendliche**

Es ist festgestellt, dass die Zahl der Kinder und Jugendlichen in Deutschland nach und nach geschrumpft wird. Gleichzeitig werden Kinder und Jugendliche immer wichtiger als Konsumenten erscheinen. Die Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen erreichte jedes Jahr interessante Zahlen als Käufer. Eine dominierende Rolle als kaufkräftige Zielgruppe spielen diese Verbraucher Gruppe natürlich bei Spielzeug, aber auch bei Medien aller Art sowie bei Lebensmitteln und Getränken. Vor allem bei der Ernährung lassen sich exemplarisch einige besonders problematische Trends ausmachen. Mädchen beispielsweise interessieren sich mehr für Schminke (Make-up), Körperpflege und Mode. Jungs an Games, MP3-Player und Handys. Dies lässt sich damit erklären, dass Mädchen mehr auf ihr Äußeres achten. Die jüngere Altersklasse von 12-13 Jahren interessiert sich für alle Bereiche, am schwächsten für Mode und den Bereich Make-Up und Körperpflege. Dies lässt sich auf den Anteil der Jungen zurückführen. Ihr Interesse entsteht in diesem Bereich erst später. Das Interesse der Altersklasse der 17-18-Jährigen ist im Bereich nicht-alkoholischer Getränke angestiegen.

Es wurde sehr häufig festgestellt auch, dass das Interesse der Jugendlichen je nach Produktbereich unterschiedlich groß ist. Da fängt die Rolle der Werbung die Jugendlichen zu überzeugen bestimmte Produkte zu konsumieren. Jungs interessieren sich weniger für Körperpflegeprodukte als Mädchen, das heißt sie müssen erst von der Werbung angesprochen werden. Mädchen interessieren sich schon für Körperpflegeprodukte, ihr Interesse für solche Produkte muss also nicht mehr geweckt werden. Grundsätzlich haben Kinder heute weniger Scheu, alleine Geschäfte zu betreten und sich über das Angebot zu informieren." (Melzer- Lena, 1990, S. 20) Häufig steht

Kleidung bei den Jugendlichen an erster Stelle der Ausgaben. Es handelt sich um modische Kleidung, da davon ausgegangen wird, dass die Eltern die Grundausrüstung bezahlen. Mit diesen Kleidungsstücken versuchen die Jugendlichen ihre Individualität hervorzuheben und Anerkennung zu bekommen. Handys und Telefon, stehen an zweiter Stelle als Kommunikationsmittel unter Gleichaltrigen. Da wurden keine Unterschiede zwischen Geschlecht, Alter, Bildung und sozialer Herkunft festgestellt. An dritter Position stehen Grundnahrungsmittel, hier lassen sich keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern feststellen, allerdings geben Ältere und gebildetere Jugendliche mehr Geld für Grundnahrungsmittel aus. Alkohol wird eher von Männern konsumiert, bei den Zigaretten lässt sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern feststellen. Die Werbung versucht dann, das Kaufverhalten auf verschiedene Weise zu beeinflussen. Auf das Beispiel Schminke bezogen, heißt das, dass Mädchen sich mehr für Körperpflegeprodukte interessieren als Jungen. Sie geben auch mehr Geld für ihr persönliches Aussehen aus, dies betrifft besonders junge Frauen. Diese werden auch in der Werbung direkt angesprochen. Die Aufmerksamkeit von Jungen muss im Bereich Körperpflegeprodukte zuerst gewonnen werden. Allgemein lässt sich sagen, dass Jüngere leichter durch Werbung zu beeinflussen sind, da sie auf der Suche nach sozialer Anerkennung und Differenzierung sind.

### **Das Marken- Bewusstsein von Kindern und Jugendlichen**

Das Produkt wurde damals häufig handwerklich produziert d. h. es gab den direkten Kontakt zwischen Hersteller und Konsument. Konsumenten konnten sich direkt über die Qualität informieren. Heutzutage, im Rahmen der industriellen Massenproduktion gibt keinen direkten Kontakt mehr möglich. In die Kleiderproduktion zum Beispiel werden viele Produkte aus dem Ausland eingeliefert und der Konsument hat keine Möglichkeit sich beim Hersteller über die Qualität zu informieren. Macht der Konsument eine positive Erfahrung durch den Kauf eines Produkts und möchte es erneut kaufen, hier spielen die Marken ihre Rolle um die Anonymität zwischen Hersteller und Käufer aufzuheben. Selbst Kleinkinder

werden schon vom Markenfieber angesteckt. "Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern eher Fans oder Stammesmitglieder." (Von Boch, 2001, S.35) Es ist festgestellt in der Literatur, dass Kinder ab drei Jahre Markenlogos erkennen können. Sie können aber bis zum Alter von sechs Jahren keinen Unterschied, zwischen ein TV Programm und Werbung. Erst ab dem achten Lebensjahr werden sie zunehmend kritischer und nehmen ihre Umwelt differenzierter wahr.

### **Die Beeinflussung der Mode auf Jugendlichen**

Wenn die Jugendliche vor der Entscheidung stehen, was sie anziehen sollen, lassen sie sich bewusst oder unbewusst, zumindest bis zu einem gewissen Grad, von der Mode beeinflussen. Mit dem Wort Mode meint man nicht nur die Kleidung, sondern auch Make-up, Frisuren und Schmuck, also alles, was das äußere Erscheinungsbild eines Menschen umfasst. "Von Mode kann nur gesprochen werden, wenn nicht nur etwas Neues kommt, sondern wenn dieses Neue dann relativ schnell wieder verschwindet." (Schnierer, 1995, S. 20-23) Beim Kauf von Markenartikel erhält man nach Meinung der Jugendlichen ein qualitativ besseres Produkt als beim Erwerb einer „No Name“ Ware. Durch die Werbung und die Vorbildfunktion von Spitzensportlern erhalten Marken und ihre Produkte noch zusätzliche ideelle Werte. Markenkleidung hat eine so große Bedeutung wie nie zuvor. Für ihr Image scheuen Jugendliche weder Kosten noch Mühen. Einige Jugendliche sehen die Stars im Fernsehen und wollen genauso cool und modern sein wie die berühmten Sänger und Schauspieler. Sie sind sehr beeinflusst von der Gesellschaft. Viele Eltern finden es schrecklich, wie sich ihre Kinder heutzutage kleiden. Die Jugendlichen suchen ihre Kleidung lieber selber aus, die Eltern werden nur noch zur Kasse gebeten. Die Eltern hatten früher nur ein Paar Kleidungsstücke gehabt und mussten damit mehrere Monate auskommen.

### **Schlussfolgerung,**

Wie wir festgestellt haben, stellt die globalisierte Wirtschaftsumwelt und die mediatisierte Gesellschaft die Werbung und Konsumgüterindustrie

vor enormen Herausforderungen. Darüber hinaus wurde dargestellt, wie die Technik den Werbetreibenden ein hohes Maß an Spezialisierung ermöglicht. Inzwischen wurden die daraus abgeleiteten Chancen und Gefahren für Werbetreibende und Kinder und die damit verbundene Kritik an heutigen Werbeformen, insbesondere von Medienpädagogen erläutert. Ausgehend von den Besonderheiten der Kinder, haben wir auch untersucht, welche Konsequenzen sich in der Umsetzung von Werbemaßnahmen ergeben. Die Auswirkung der Werbung auf Kinder und Jugendlichen wäre damit schwer zu ignorieren.

### Literaturverzeichnis

- Boch, O. v. (2001), „Die Lifestyle-Marke: Ein Erfahrungsbericht“,
- Charlton, M. / NeumannBraun, K. / Aufenanger, S. / Hoffmann-Riem, W. u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bände. Opladen
- Haumann, Wilhelm (2013): Erziehung in der Wohlstandsgesellschaft. Aufwachsen mit Konsum und Medien. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. Sankt Augustin/Berlin
- Kloss, I. (2003): Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 3. völlig überarb. und stark erw. Aufl.- München; Wien: Oldenburg
- Melzer-Lena, B (1990): In der Kindheit formen sich die Markenbilder, in: Werben und Verkaufen.
- Schnierer T, (1995): Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von "in" und "out", Opladen
- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung, 7., neu bearbeitete Auflage, Lucius und Lucius Stuttgart
- <https://www.gamblejoe.com/images/news/uk-kinder-und-jugendliche-sehen-weniger-gluecksspiel-werbung.jpg>