

Institut für Pädagogik  
Christian-Albrechts-Universität Kiel

**Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht**  
—  
**Mit Anmerkungen zum Stand der  
Werbe- und Konsumpädagogik und ihrem Beitrag  
zur pädagogischen Suchtprävention**

Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades  
der Philosophischen Fakultät  
der Christian-Albrechts-Universität  
zu Kiel

vorgelegt von Nicole Müller

Kiel

(2004)

Erstgutachter: Prof. Dr. Wilhelm Brinkmann

Zweitgutachter: Prof. Dr. Jörg Petersen

Tag der mündlichen Prüfung: 07.07.2004

Durch den Prodekan Prof. Dr. Norbert Nübler

zum Druck genehmigt am: 03.11.2004

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung in die Thematik und Gegenstand der Arbeit.....	1
1.2 Literaturlage und Forschungsstand.....	5
1.3 Ziele der Arbeit und eigenes Forschungsinteresse.....	8
1.4 Methodik der Arbeit .....	10
1.5 Gliederung der Arbeit .....	11
<b>2. Sucht und Suchtprävention.....</b>	<b>15</b>
2.1 Der Suchtbegriff .....	16
2.1.1 Evolutionäre und anthropologische Grundlagen des Suchtbegriffs.....	16
2.1.2 Historische Entwicklung des Suchtbegriffs.....	21
2.2 Sucht: Definitionsfindung .....	24
2.2.1 Definition von Sucht nach der Weltgesundheitsorganisation (1993).....	25
2.2.2 Definition von Sucht nach HARTEN (1991).....	28
2.3 Modelle zur Suchtentstehung .....	30
2.3.1 Medizinische Aspekte .....	31
2.3.2 Psychologische Aspekte.....	33
2.3.3 Soziologische Aspekte.....	39
2.4 Suchtprävention.....	44
2.4.1 Suchtentstehungsmodell in der Suchtprävention.....	45
2.4.2 Suchtprävention als Aufgabe der Gesundheitsförderung.....	47
2.4.3 Definition von Suchtprävention.....	49
2.4.4 Suchtpräventive Strategien der mit Suchtprävention befassten Disziplinen .....	50
2.4.5 Pädagogische Handlungskonzepte in der Suchtprävention.....	52
<b>3. Werbung .....</b>	<b>64</b>
3.1 Begriffsklärungen.....	64
3.2 Einflussfaktoren in der Entwicklung von Werbung .....	70
3.2.1 Historische Determinanten.....	70
3.2.2 Politische Determinanten.....	74
3.2.3 Wirtschaftliche Determinanten .....	74
3.3 Grenzen der Werbung.....	76
3.3.1 Allgemeine juristische Einschränkungen und Verbote.....	77
3.3.2 Selbstbeschränkungsabkommen der Werbewirtschaft und der Medien.....	83
3.3.3 Ergänzende Regelungen bezogen auf Kinder und Jugendliche .....	89

<b>3.4 Ziele der Werbung</b> .....	<b>97</b>
3.4.1 Ökonomische Werbeziele.....	99
3.4.2 Psychologische Werbeziele.....	101
3.4.3 Exkurs: Grundformen der Werbung.....	103
<b>3.5 Funktionen der Werbung</b> .....	<b>107</b>
3.5.1 Ökonomische Funktionen der Werbung.....	107
3.5.2 Psychologische Funktionen der Werbung.....	109
<b>4. Werbewirkung</b> .....	<b>114</b>
<b>4.1 Werbeprämissen</b> .....	<b>115</b>
4.1.1 Psychologische Bedingungen.....	115
4.1.2 Kommunikationsbedingungen.....	117
4.1.3 Marktbedingungen.....	117
4.1.4 Gesellschaftliche Bedingungen.....	118
<b>4.2 Strategien und Techniken der Werbung</b> .....	<b>121</b>
4.2.1 Strategien der Werbung.....	121
4.2.1.1 <i>Unsichtbare Manipulation</i> .....	121
4.2.1.2 <i>Psychobiologische Theorie nach KROEBER-RIEL (1980)</i> .....	124
4.2.1.3 <i>Appelle in der Werbung</i> .....	126
4.2.1.4 <i>Positionierung in der Werbung</i> .....	129
4.2.2 Sozialtechniken der Werbung.....	131
4.2.2.1 <i>Allgemeine Sozialtechniken in der Werbung</i> .....	132
4.2.2.2 <i>Abbildungen in der Werbung</i> .....	135
4.2.2.3 <i>Bedeutungsverleihung und -transfer durch Werbung</i> .....	136
<b>4.3 Zielgruppenanalyse</b> .....	<b>141</b>
4.3.1 Analyse des Verbraucherverhaltens.....	141
4.3.1.1 <i>Psychologische Determinanten</i> .....	141
4.3.1.2 <i>Soziologische Determinanten</i> .....	146
4.3.2 Zielgruppenforschung.....	150
4.3.2.1 <i>Zielgruppenbildung</i> .....	150
4.3.2.2 <i>Verfahren zur Zielgruppenbildung</i> .....	155
4.3.3 Zielgruppenforschung bei Kindern.....	156
<b>4.4 Theorien zur Werbewirkung</b> .....	<b>168</b>
4.4.1 Psychologie der Werbemittel.....	169
4.4.2 Psychologie des Käuferverhaltens.....	171
4.4.2.1 <i>Die Partialmodelle</i> .....	172
4.4.2.2 <i>Die Totalmodelle</i> .....	173
4.4.3 Mögliche Störfaktoren für die Werbewirkung.....	185
<b>4.5 Methoden zur Messung des Werbeerfolgs</b> .....	<b>191</b>
4.5.1 Methoden der Werbeerfolgsprognosen.....	192
4.5.2 Methoden der Werbeerfolgskontrollen.....	196

---

<b>4.6 Wirkung von Werbung auf Kinder .....</b>	<b>199</b>
<b>4.6.1 Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche .....</b>	<b>201</b>
4.6.1.1 <i>Allgemeine Daten zum Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen .....</i>	<i>201</i>
4.6.1.2 <i>Medienausstattung von Haushalten mit Kindern und Jugendlichen .....</i>	<i>205</i>
4.6.1.3 <i>Mediennutzungsdaten bezogen auf Kinder und Jugendliche.....</i>	<i>209</i>
4.6.1.4 <i>Forschungsstand zur Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche.....</i>	<i>214</i>
<b>4.6.2 Kinder und Werbewirkung .....</b>	<b>217</b>
4.6.2.1 <i>Zur aktuellen Forschungslage.....</i>	<i>217</i>
4.6.2.2 <i>Ergebnisse aus vorliegenden Studien.....</i>	<i>220</i>
4.6.2.2.1 <i>Ausgewählte internationale Studien .....</i>	<i>221</i>
4.6.2.2.2 <i>Ausgewählte nationale Studien .....</i>	<i>225</i>
<b>4.6.3 Exkurs: Die Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung.....</b>	<b>239</b>
4.6.3.1 <i>Die Einstellung Jugendlicher zur Werbung.....</i>	<i>239</i>
4.6.3.2 <i>Die Einstellung Erwachsener zur Fernsehwerbung.....</i>	<i>240</i>
<b>5. Diskussion der Ergebnisse: Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht.....</b>	<b>250</b>
<b>6. Modifikation der pädagogischen Suchtprävention: Der Beitrag der Werbe- und Konsumpädagogik .....</b>	<b>276</b>
<b>6.1 Werbe- und Konsumpädagogik.....</b>	<b>277</b>
6.1.1 <i>Einordnung in den Bereich der Medienpädagogik.....</i>	<i>278</i>
6.1.2 <i>Werbepädagogik: Begriffsfindung, Ziele und Handlungskonzepte .....</i>	<i>284</i>
6.1.3 <i>Konsumpädagogik: Begriffsfindung, Ziele und Handlungskonzepte .....</i>	<i>290</i>
6.1.4 <i>Die aktuelle Situation der Werbe- und Konsumpädagogik .....</i>	<i>295</i>
<b>6.2 Modifikation der pädagogischen Suchtprävention durch werbe- und konsumpädagogische Inhalte.....</b>	<b>303</b>
<b>7. Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>315</b>
<b>8. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>320</b>



„Wenn wir die Menschen nur nehmen, wie sie sind, so machen wir sie schlechter. Wenn wir sie behandeln, als wären sie, wie sie sein sollten, so bringen wir sie dahin, wohin sie zu bringen sind.“

(Johann Wolfgang von Goethe)



## **1. Einleitung**

In der vorliegenden Arbeit soll der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht sowie der Beitrag der Werbe- und Konsumpädagogik zur pädagogischen Suchtprävention untersucht werden. In dieser Einleitung wird zunächst einerseits eine Einführung in die Thematik und den Gegenstandsbereich dieser Arbeit gegeben, andererseits deren Aktualität verdeutlicht und deren Relevanz im Allgemeinen sowie auf dem pädagogischen Gebiet herausgestellt. Im Anschluss wird anhand der Beleuchtung der Literaturlage und des Forschungsstandes der entsprechenden Themengebiete ein Eindruck des derzeitigen Diskussionsstands vermittelt. Daraus ableitend werden die Fragestellungen formuliert, die das Ziel dieser Arbeit, ein Ergebnis zu den bereits einleitend angeführten Untersuchungsgegenständen zu erhalten und damit neue Aspekte auf diesen Gebieten zu erlangen, und das Forschungsinteresse der Autorin verdeutlichen. Die Ausführungen zur Methodik und zur Gliederung dieser Arbeit schließen die Einleitung ab.

### **1.1 Einführung in die Thematik und Gegenstand der Arbeit**

Werbung ist inzwischen nahezu jederzeit und überall vertreten und dehnt sich, wie die aktuellen Entwicklungen zeigen, immer weiter aus. Bei der Benutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs wird die Fahrt mit dem Einsatz laufender Werbung auf Bildschirmen abwechslungsreicher gestaltet. Neue oder bereits vorhandene, aber zuvor ungenutzte Möglichkeiten werden zunehmend für die Darstellung von Werbung genutzt und erobern so immer mehr Lebensbereiche des Menschen. Neben dem ÖPNV ist hier beispielsweise auch die Nutzung von Kirchengebäuden (beispielsweise in Lübeck) als Werbefläche oder die Plakatwerbung auf öffentlichen Toiletten zu nennen. Obwohl Werbung bereits eine lange Tradition hat, waren solche Nutzungen vor zehn Jahren noch nicht denkbar.

Der Geschichte nach fallen die ersten werblichen Aktivitäten bereits mit den Anfängen des bewussten Wirtschaftens zusammen. Ihre Entstehung ist demnach eng mit dem Beginn der Herstellung von Waren, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs dienen, und dem zur Verfügung Stellen von Dienstleistungen verknüpft. Es folgte eine Entwicklung über viele Jahrhunderte. Inzwischen wird unter Werbung längst nicht mehr nur Werbung für Produkte und Dienstleistungen verstanden, sondern auch Werbung für ökologische und gesundheitspolitische bzw. medizinische Projekte sowie politische, soziale und religiöse Programme. Werbung ist inzwischen, wie auch die aktuellen Weiterentwicklungen zeigen, nahezu universell präsent: In den Medien (TV, Radio, Kino, Internet), in der Öffentlichkeit (Plakate, Litfasssäulen) und zu Hause (z. B. Wurfsendungen). Die Reizvielfalt und -intensität führt bei den Rezipienten zu Gefühlsreaktionen, die von Sympathie bis Antipathie reichen. Für manche Menschen ist Werbung jedoch mehr als eine mögliche Informations- oder auch Belästigungsform, da ihr ebenfalls unterhaltende Aspekte (wie beispielsweise die Cannes-Rolle) oder künstle-

rische Gesichtspunkte (wie die Darstellung der „Campbell’s Tomato Soup“-Dose von Andy Warhol) zugeschrieben werden.

Fernsehwerbung wurde in Deutschland mit dem 03.11.1956 vergleichsweise spät eingeführt (vgl. USA: bereits seit 1941, Großbritannien: seit 1954). Zahlreiche Forschungen hinsichtlich der Gestaltung und Wirkung von Werbemaßnahmen folgten, zumeist unter betriebs- und volkswirtschaftlichen Aspekten. Die sozialwissenschaftliche Seite, die sich u. a. mit den psychologischen und soziologischen Aspekten der Werbewirkung beschäftigt, blieb zunächst unberücksichtigt und wurde später fast ausschließlich aus dem Blickwinkel der Verführung und Manipulation betrachtet. Zwar haben sich die Forschungsschwerpunkte mit der Zeit differenziert; allgemeiner Ausgangspunkt ist aus sozialwissenschaftlicher Sicht jedoch bis heute zumeist die Frage nach den schädlichen Wirkungen der Werbung. Somit ist es nicht verwunderlich, dass Werbung und deren Einfluss gerade auf das Verhalten von Kindern in einem so ausgeprägten Maße die öffentliche Diskussion bestimmt.

Medien, Werbung und der häufig damit in Zusammenhang gebrachte Begriff des Konsums bilden feste Bestandteile des Aufwachsens und des Lebens in Deutschland, wodurch häufig auch von einer Medien-, Werbe- oder Konsumkindheit gesprochen wird. Beeinflussung und Manipulation sind gerade in Verbindung mit Kindern und Jugendlichen wiederholt Stichworte, die beim Thema Werbung angeführt werden. Auch das ausgeprägte Markenbewusstsein und die steigende Konsumbereitschaft bei diesen Altersgruppen veranlassen viele Menschen noch heute zu der Annahme, dass eine große Gefahr von den Medien und gerade auch von der Werbung ausgeht. Entsprechende Mutmaßungen haben oftmals sowohl die Förderung der Gewaltbereitschaft durch die Medien als auch die in der vorliegenden Arbeit zu untersuchende Verbindung zwischen Werbung und einer potenziellen Suchtentwicklung zum Inhalt. Im Mittelpunkt steht hierbei der Konsum, der durch die Werbung gefördert werden soll und durch Gewohnheiten und einen übermäßigen Gebrauch zur Sucht werden kann. Dabei muss allerdings bereits einleitend festgehalten werden, dass sowohl die volkstümlichen Ansichten über Sucht wie auch über (die Wirkung von) Werbung häufig von Vorbehalten, Ängsten und Unwissenheit geleitet sind und sich hartnäckig im gesellschaftlichen Bild halten.

Dessen ungeachtet ist Werbung ein bedeutender Wirtschaftsfaktor geworden. 2002 wurden in Deutschland 29,62 Mrd. EUR in werbliche Maßnahmen investiert. Mit durchschnittlich 70% profitieren die Medien aus den Werbeinvestitionen und erwirtschaften damit einen wesentlichen Teil ihres Umsatzes. Die werbestärksten Branchen in Deutschland sind die Massenmedien (1752,8 Mio. EUR), der Automobilmarkt (1629,6 Mio. EUR) sowie die Handelsorganisationen (1331,8 Mio. EUR). Da wie bereits ausgeführt neben der Werbung und ihren potenziellen Wirkungen das Thema Sucht und ihre Entstehungsformen im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen, sind die mit dieser Thematik in Verbindung stehenden Produktbereiche von besonderer Bedeutung. Unter dem Aspekt der stoffgebundenen Suchtmittel liegen mit dem Bereich der Pharmazie bzw. mit Arzneimitteln (591,8 Mio. EUR), mit Süßigkeiten (582,4 Mio. EUR) und mit Bier (347,4 Mio. EUR) drei solcher Produktgruppen unter den 25 werbestärksten Branchen. Hinsichtlich stoffungebundener Suchtformen lassen sich beispielsweise mit Telekommunikationsmitteln, Bekleidung, Kosmetikprodukten und Computern bzw. Computierzubehör weitere suchtspezifische Bereiche innerhalb der werbestärksten Zweige finden (ZAW 2003a).

In diesem Zusammenhang lohnt ein genauerer Blick auf die Werbeinvestitionen für bestimmte Suchtmittel: Diese lagen 2001 beispielsweise für alkoholische Getränke bei 575 Mio. EUR, wobei Bier (360 Mio. EUR) und Spirituosen (134 Mio. EUR) vor alkoholhaltigen Getränken wie Sekt und Wein (46 bzw. 35 Mio. EUR) zu finden sind. Die Werbeausgaben der Tabakindustrie in den Bereichen Sponsoring, Außenwerbung, Kino, Zeitschriften, Radio und Fernsehen lagen 2001 bei 12,1 Mrd. EUR (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003).

Zur Dimension der Suchtproblematik in Deutschland geben die aktuellen Betroffenenzahlen Aufschluss: Im statistischen Vergleich liegen *Nikotin* (2000 – Erwachsene: 16,6 Mio. Raucher, davon 5,8 Mio. starke Raucher (mehr als 20 Zigaretten/Tag) und 3,9 Mio. Abhängige nach DSM-IV (1994); Anteil der Jugendlichen: 28 % (FACHVERBAND SUCHT e.V. 2003), Einstiegsalter: 13,6 Jahre (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2003); ca. 111.000 nikotinbedingte Todesfälle (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003)), *Alkohol* (Erwachsene: 2,7 Mio. mit missbräuchlichem Konsum, 1,6 Mio. Abhängige nach DSM-IV (1994) (FACHVERBAND SUCHT e.V. 2003); ca. 42.000 alkoholbedingte Todesfälle (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003)) und *Medikamente* (nach Schätzungen ca. 1,4 Mio. Abhängige nach DSM-IV (1994)) in der Suchtproblematik Deutschlands weit vor den *illegalen Substanzen* (2000: 145.000 Menschen mit missbräuchlichem Konsum, 290.000 Abhängige nach DSM-IV (1994) von Cannabis, Amphetaminen, Ecstasy, Opiaten und/oder Kokain (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003); Rauschgifttote 2002: 1.513, 17,5 % weniger als im Vorjahr (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2003)). Damit hat der Konsum von legalen, alltäglichen Substanzen nach Angaben des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung ein besorgniserregendes Ausmaß angenommen (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2003). Für den Bereich der Verhaltenssuchte liegen leider nur Zahlen zur *Spielsucht* (nach Schätzungen zwischen 80.000 und 130.000 beratungs- und behandlungsbedürftige Spieler) (MEYER 2003) und zu den unterschiedlichen *Essstörungen* vor, deren Daten jedoch aufgrund der hohen Dunkelziffer teilweise auch auf Schätzungen beruhen (Magersucht: mehr als 100.000 Abhängige, davon 5-10 % männlich; Bulimie: 600.000 Abhängige, davon ca. 12 % männlich; Esssucht: 2000 etwa 400.000 Abhängige, keine aktuellen, repräsentativen Daten (Antwort auf Anfrage der Autorin bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) 2003) (HUNGRIG-ONLINE e.V. 2002, BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG 2003)). Abhängig von der Definition von Sucht stellen die Essstörungen einen Grenzbereich zwischen den stoffgebundenen Suchtformen und den Verhaltenssuchten dar. Streng genommen handelt es sich bei den verschiedenen Essstörungen um eine eigenständige Krankheitsform, die aber aufgrund der psychosomatischen Störungen einen Suchtcharakter aufweisen. Auch die vorhandenen Parallelen im Krankheitsbild und in der Behandlung lassen eine Aufnahme der Essstörungen in den Themenbereich des Suchtverhaltens sinnvoll erscheinen.

Anhand dieser Daten zur Suchtproblematik in Deutschland wird deutlich, dass die illegalen Suchtmittel beispielsweise aufgrund von Sensationsdarstellungen in den Medien (z. B. in Reportagen und Filmen) häufig überschätzt werden und dass das eigentliche Suchtproblem Deutschlands in den alltäglichen

stoffgebundenen (vor allem Nikotin und Alkohol) und stoffungebundenen Süchten (wie z. B. Glücksspiel) sowie den Essstörungen liegt. Experten gehen davon aus, dass die Dunkelziffer gerade in diesen Bereichen wesentlich höher ist als die statistisch erfassten Daten es vermitteln. Zudem müssen in diese Einschätzung jene Suchtformen einbezogen werden, zu denen aus unterschiedlichen Gründen keine offiziellen oder messbaren Betroffenzahlen vorliegen. Zu nennen sind hierbei vor allem verschiedene Verhaltenssüchte wie Fernsehen, Computerspielen und Kaufen, aber auch stoffliche Abhängigkeiten von Koffein oder Zucker (Süßigkeiten o. ä.). Neben der „gesellschaftlichen Duldung“ dieser Verhaltensweisen und einer häufig fehlenden Sensibilisierung für die verschiedenen Verhaltenssüchte spielt bei der statistischen Erfassung auch das wenig ausgebaute Netz von entsprechenden Beratungsstellen und Therapieangeboten eine Rolle, da diese zumeist auf stoffliche Süchte, Essstörungen und – seltener – auf Spielsucht spezialisiert sind. Möglicherweise steht dieser große Bereich der Sucht weniger im Forschungsfokus, da die statistische Erhebung aufgrund der gegebenen Schwierigkeiten auf diesem Gebiet nicht sehr umfassend ist.

In die Suchtproblematik müssen neben den erkrankten Personen auch die indirekt mit dem Thema befassten Menschen einbezogen werden, die im Umfeld des Süchtigen leben. Dazu gehören neben Familienangehörigen und Lebensgefährten auch Freunde und Bekannte sowie Arbeitskollegen. Es ist davon auszugehen, dass durchschnittlich jede dritte in Deutschland lebende Person mit dem Thema Sucht auf irgendeine Art in Verbindung steht. Trotzdem ist es vielen oftmals nicht möglich, darüber offen und vorurteilslos zu sprechen und entsprechend zu handeln. So reichen die gesellschaftlichen Reaktionen bei einer Thematisierung von Sucht von Ekel und Abgestoßensein über Verärgerung und sich gestört fühlen oder Mitleid und Aufopferung bis hin zur – eher seltenen – sachlichen Beschäftigung mit dieser Krankheit. Der Umgang mit den Betroffenen ist häufig entsprechend. Die wenigsten Menschen denken bei dem Thema Sucht an sich selbst. Da Sucht keine fremde Macht ist, die bestimmte Personen im Laufe ihres Lebens plötzlich befällt, sondern im eigenen Verhalten begründet ist, besteht für jeden eine potenzielle Möglichkeit, zu erkranken. Sucht ist eine Krankheit und eine Verhaltensweise, welche die Zerstörung von Solidarität, Kommunikation, Selbstständigkeit und Freiheit zur Folge hat.

Die persönlichen bzw. sozialen Aspekte der Suchtproblematik Deutschlands können durch Angaben zu den volkswirtschaftlichen Kosten ergänzt werden. So entstehen schätzungsweise nur aufgrund alkoholbedingter Krankheiten jährlich Kosten in Höhe von etwa 20,6 Mrd. EUR, wobei der größte Teil des volkswirtschaftlichen Schadens mit ca. 7 Mrd. EUR auf die alkoholbezogene Mortalität zurück zu führen ist. Ähnlich hohe Kosten sind auch durch die nikotinbedingten Krankheiten und Todesfälle zu verzeichnen, durch deren Folge beispielsweise für das Jahr 1996 Kosten in Höhe von ca. 16,6 Mrd. EUR ermittelt wurden. Neben den Werbeaufwendungen für die entsprechenden Produktbereiche und der daraus resultierenden wirtschaftlichen Kraft stehen diesen Zahlen jedoch auch die staatlichen Steuereinnahmen gegenüber, die nach Quellen des statistischen Bundesamtes im Jahr 2001 für alkoholische Getränke bei 3,4 Mio. EUR, für Tabakwaren sogar bei 12,1 Mrd. EUR lagen. Entsprechende Zahlen lassen sich auch für Einnahmen aus den unterschiedlichen Glücksspielen wie Rennwett- und Lotteriesteuer, Spielbankabgaben und den Gewinnabgaben verschiedener Lotterien ermitteln. Diese lagen 2001 bei 4,5 Mrd. EUR (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003).

Das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen steht allgemein und im Hinblick auf die Suchthematik im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion. Obwohl Kinder und Jugendliche in der Nutzungsintensität von Erwachsenen häufig übertroffen werden, stehen diese Altersgruppen weiterhin im Vordergrund kritischer bis ängstlicher Betrachtungen. Wie bereits erwähnt werden mit den (Massen-)Medien bis heute Begriffe wie Macht, Verfügungsgewalt, Einfluss oder Veränderbarkeit assoziiert. Diese Haltung verstärkt sich, wenn es um die Verbindung der Themen Werbung und Werbewirkung mit kindlichen bzw. jugendlichen Rezipienten geht. Diese Thematik beunruhigt die Öffentlichkeit, da die Furcht vor Manipulation, vor der Erzeugung außengesteuerter Konsumbedürfnisse und vor dem Kaufzwang durch Werbung tief verwurzelt zu sein scheint. Die besondere Beachtung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche resultiert häufig aus der Annahme, dass diese Altersgruppe als körperlich und geistig nicht ausgereift gilt und damit den Einflüssen der Medien besonders stark ausgesetzt ist. Der zweckgebundene Optimismus der Werbeindustrie und die Sorge der Eltern und Pädagogen haben gemeinsame Ursprünge, die sowohl in dem Glauben zu bestehen scheinen, Menschen können mittels Werbung beliebig beeinflusst werden, als auch darin, dass der Einzelne sich dem Einfluss der Werbung nicht entziehen kann. Genährt wird diese Hoffnung bzw. Furcht in der letzten Zeit durch die rasante Ausbreitung alter und neuer Medien sowie durch die verstärkte Mediennutzung junger Menschen. Die „Mediatisierung der Kindheit und Jugend“ (vgl. BAACKE et al. 1991) ist das Stichwort, das auf einen strukturellen Wandel des Aufwachsens hinweist: Kinder und Jugendliche leben in einer durchgängigen Konsum- und Medienwelt. Medien sind dabei keine vereinzelt auftretenden oder gar äußerlichen Erscheinungen im kindlichen Leben, sondern definieren inzwischen wesentlich ihren Alltag mit.

Die Bereiche Medien, Werbung und Konsum stellen damit ähnlich wie das Thema Sucht Bestandteile im Leben von Kindern und Jugendlichen dar, die in der pädagogischen Diskussion weiterhin aktuell und damit sowohl in der Forschung als auch in der praktischen pädagogischen Arbeit von Bedeutung sind.

## **1.2 Literaturlage und Forschungsstand**

Es existieren zahlreiche Untersuchungen und Studien zu den einzelnen Themenbereichen, die in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle spielen. Entsprechend besteht eine Fülle und Vielfalt an Fachliteratur zu den Gebieten Sucht, Werbung und Werbewirkung.

Aufgrund der verschiedenen inhaltlichen Positionen und Forderungen sowie der empirischen Forschungen seit Beginn der 1990er Jahre ist die unter dem Einfluss der Werbung stehende Kindheit und Jugend noch immer ein aktuelles Thema der pädagogischen Diskussion. Die bereits angedeuteten Reaktionen der Öffentlichkeit, der Politik und vieler Wissenschaftler spiegeln sich im Forschungsstand und somit auch in der Literatur wider. Dieser Effekt ist sowohl bei dem Thema Werbung bzw. Werbewirkung als auch bei dem Phänomen Sucht zu finden. Aufgrund der unterschiedlichen Positionen, die

teilweise in der wissenschaftlichen Herangehensweise begründet sind (z. B. Sucht: medizinische vs. psychologische oder soziologische Entstehungsfaktoren, Werbung: ökonomische vs. sozialwissenschaftliche Aspekte der Wirkung), besteht eine vielfältige Literaturlage mit zum Teil gegensätzlichen Ansichten.

So herrscht in der Literatur beispielsweise kein Konsens über die Definition oder die Entstehung von Sucht. Die Unterschiede äußern sich bei der Definitionsfindung von Sucht beispielsweise in einem unterschiedlich weit gefassten Suchtbegriff und der Auffassung, ab wann Verhaltensweisen in den süchtigen Bereich einzustufen sind. Zur Verdeutlichung werden zwei verschiedene Definitionen angeführt (nach der Weltgesundheitsorganisation (1993) sowie von HARTEN (1991), vgl. 2.2), die die unterschiedlichen Auswirkungen in der Verwendung sowohl hinsichtlich des Verständnisses von Sucht als auch bezüglich der suchtpreventiven Arbeit verdeutlichen. Die Suchtentstehungstheorien unterscheiden sich ebenfalls hinsichtlich der mit der Thematik befassten Disziplinen (vgl. 2.3). Eine endgültige Klärung der Entstehungsbedingungen und -faktoren des Phänomens Sucht besteht zum momentanen Forschungsstand allerdings nicht.

Auch hinsichtlich der Werbung gibt es unterschiedliche Auslegungen bei der Begriffsverwendung, wobei allerdings aufgrund der Thematik im Vergleich zum Suchtbegriff ein größerer Konsens besteht und beispielsweise eine Verbindung der Definitionsinhalte möglich ist (vgl. 3.1, MAYER (1993) mit JASTER (1990)). Im Hinblick auf die Werbewirkung und entsprechende Studien muss oftmals zwischen (Forschungs-)Interesse und Objektivität unterschieden werden. Bis zum Beginn der 1990er Jahre gab es neben den verschiedenen wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen nur wenige bis gar keine sozialwissenschaftlichen Forschungen zur Werbewirkung. Einen anderen Fokus setzten zumeist eher „kulturkritische“ Werke wie beispielsweise von HAUG (1971) und essayistische Studien wie die von PACKARD (1958). Einige sozialwissenschaftliche Abhandlungen zur Werbewirkung beinhalten zum Teil übersteigerte Darstellungen, die sich in kontroversen Reaktionen äußern. Dabei werden oftmals entweder alle Signale der Werbewirkung addiert oder alle Wirkungen werden von vornherein negiert. Beide Vorgehensweisen entsprechen weder einer sachlichen und realitätsnahen Behandlung der Thematik noch einer entsprechend ausgerichteten Auseinandersetzung und Arbeit mit diesem Thema.

In Bezug auf die Themen Suchtprevention sowie Werbe- und Konsumpädagogik ist die Literaturlage unterschiedlich ausgeprägt. Während zur suchtpreventiven Arbeit zahlreiche Veröffentlichungen vorliegen, die einen guten Überblick zur Thematik vermitteln, ist die Literatur hinsichtlich der werbe- und konsumpädagogischen Bemühungen weniger erschöpfend. Grundlegend kann hierfür die unterschiedlich lange Tradition der Forschungen auf diesen Gebieten angeführt werden. Während die Thematik der Suchtprevention bereits seit den 1970er Jahren im Interesse der pädagogischen Auseinandersetzung steht, ist die Beschäftigung mit der Werbe- und Konsumpädagogik und die Entwicklung entsprechender Handlungskonzepte erst seit den 1990er Jahren zu finden.

Der Forschungsstand in den einzelnen Bereichen ist besonders bezogen auf die Suchtentstehung und die Werbewirkung noch nicht ausreichend. Während bei den Suchtentstehungstheorien v. a. die unter-

schiedlichen wissenschaftlichen Ansatzpunkte und die derzeit in der Forschung angenommene bestehende Vielfalt der Einflussfaktoren genaue Aussagen und Untersuchungen erschweren, spielen bei dem Studienfeld der Werbewirkung zusätzlich noch andere Faktoren eine Rolle. Viele vorhandene Studien wurden von Industrieunternehmen oder Fernsehsendern in Auftrag gegeben und genügen daher nicht immer den Ansprüchen, die an wissenschaftliche Studien gestellt werden; sie sind deshalb oftmals Interpretationssache. Auch hier muss zwischen dem eigentlichen Forschungsinteresse der Auftraggeber und der Objektivität der Untersuchungsergebnisse kritisch unterschieden werden. Sowohl bei den Untersuchungen zur Suchtentstehung als auch gerade bei den Werbewirkungsstudien ist auffällig, dass häufig nur Einzelaspekte herausgegriffen und isoliert von den übrigen Lebensumständen untersucht werden. So existieren beispielsweise hinsichtlich der Werbewirkung zumeist nur Kurzzeituntersuchungen, die sich auf einen bestimmten Aspekt konzentrieren und spätestens mit der Kaufhandlung enden. Langfristige sozialisatorische, soziale und lebensweltliche Faktoren und Wirkungen bleiben damit von vielen Studien unberücksichtigt.

Während der seit verschiedenen Vorfällen im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehende Zusammenhang zwischen Medien (z. B. durch Computerspiele) und einer vermehrten Gewaltbereitschaft bei Kindern und Jugendlichen untersucht wird, bleibt die Thematisierung vieler anderer langfristiger Effekte der Medien- und Werbewirkung in der Fachliteratur Spekulation. Trotz der bereits in 1.1 dargestellten Befürchtungen über die schädlichen Werbewirkungen auf Kinder und Jugendliche, die sich u. a. auch auf eine Förderung des Konsums und einen Einfluss auf die Entstehung von Sucht beziehen, bleibt eine direkte Verbindung zwischen Werbung und Sucht, auf wenige Schnittstellen begrenzt. In diesem Zusammenhang ist lediglich die Diskussion über die Konsumförderung und den damit in Verbindung stehenden Kaufzwang bzw. die Kaufsucht zu nennen. Somit wird in der Literatur bisher nur eine indirekte Beziehung zwischen Werbewirkung und Sucht dargestellt, die zumeist keine oder nicht auf wissenschaftlichen Aspekten beruhende Argumentationen und Ergebnisse einbezieht. Forschungen über die werbliche Beeinflussung Sucht bedingender Verhaltensweisen fehlen aufgrund der vielfältigen Ursachen und Faktoren eines Suchtentstehungsprozesses vollkommen.

An dieser Stelle setzen die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit an. Untersucht wird in den folgenden Kapiteln zunächst ein möglicher Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht. Aufgrund des allgemein defizitären Zustandes der Werbewirkungsstudien auf dem Gebiet der meisten Werbemedien erfolgt eine kritische Rezeption der vorliegenden empirischen Befunde zur Fernsehwerbung und ihrer Wirkung auf Kinder (vgl. 4.6.2.2). Diese Einschränkung rechtfertigt sich zudem mit der im Vergleich zu neueren Werbeformen wesentlich längeren Tradition der Fernsehwerbung und durch den besonderen Stellenwert des Mediums Fernsehen im Leben von Kindern.

In einem zweiten Schritt wird die Möglichkeit eines Beitrages werbe- und konsumpädagogischer Maßnahmen zur Modifikation der derzeit realisierten pädagogischen Suchtprävention untersucht. Diese Überlegungen sind nicht nur hinsichtlich eines potenziellen Anteils der Werbung an der Entstehung von Sucht sinnvoll, sondern auch im Hinblick auf die momentanen suchtpreventiven wie werbe- und konsumpädagogischen Bemühungen.

Redaktionsschluss der vorliegenden Dissertation war im Juli 2003. Um aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen, wurde der Redaktionsschluss für die Darstellung der Themen „Grenzen der Werbung“ (August 2003, vgl. 3.3), „Teleshopping“ (September 2003, vgl. Kap. 5) und „Alcopops“ (Januar 2004, vgl. Kap. 5) später angesetzt.

### **1.3 Ziele der Arbeit und eigenes Forschungsinteresse**

Den vorherigen Ausführungen nach handelt es sich bei den in dieser Arbeit bearbeiteten Fragestellungen einerseits um einen relativ unerforschten Aspekt der langfristigen Werbewirkung, andererseits um eine bedeutende und für eine spezielle Ausrichtung der Pädagogik – die Suchtprävention – grundlegende Überlegung zu deren Ausrichtung und Weiterentwicklung sowie dem Sinn ihres Fortbestands.

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit soll eine kritisch-sachliche Darstellung der Literatur- und Forschungslage unter Einbeziehung der unterschiedlichen Denk- und Forschungsansätze sein. Emotionale Reaktionen wegen der Gefahr von Werbung sollen ebenso vermieden werden wie Ignoranz oder Verharmlosung.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Untersuchung der Möglichkeit des Auslösens bzw. der Beeinflussung Sucht bedingender Verhaltensweisen durch werbliche Maßnahmen. Bei Sucht bedingenden Verhaltensweisen handelt es sich um menschliche Verhaltenskomponenten, die eine Suchtentstehung beeinflussen können. Diese können ihren Ursprung in verschiedenen anthropologischen, individuellen oder sozialen Verhaltensweisen haben, zu denen beispielsweise die Neugierde, die Gier und das menschliche Bedürfnis nach Rausch, das Ausweichen vor problematischen oder negativen Lebenssituationen sowie der Wunsch nach (sozialer) Anerkennung zählen. Hinter der Erörterung der grundlegenden Frage nach einem potenziellen Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht verbirgt sich die Fragestellung, ob werbliche Maßnahmen Sucht bedingende Verhaltensweisen hervorbringen bzw. beeinflussen können.

1. Lassen die erarbeiteten Ergebnisse einen Schluss auf Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung zu? – Und damit: Gibt es einen Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht?

Daran schließt sich die Frage nach eventuellen Schutzfaktoren und die Rolle und Bedeutung der pädagogischen Arbeit an. So werden nach der Klärung des ersten zentralen Aspektes darauf aufbauend Überlegungen hinsichtlich eventueller Neuerungen auf dem Gebiet der pädagogischen Suchtprävention dahingehend diskutiert, ob bestehende suchtpreventive Handlungskonzepte um werbe- und konsumpädagogische Anteile ergänzt werden können. Daraus ergibt sich bereits für die ersten Grundlagenkapitel zunächst noch eine andere wesentliche Fragestellung.

2. Ermöglichen die Resultate der Grundlagenkapitel suchtpreventive pädagogische Handlungskonzepte?

Denn erst wenn die grundsätzliche Möglichkeit der suchtpreventiven Arbeit gegeben ist, kann die Erörterung einer durch werbe- und konsumpädagogische Anteile modifizierten Suchtprevention erfolgen.

3. Kann die Werbe- und Konsumpädagogik einen Beitrag zur pädagogischen Suchtprevention leisten?

In diesem Rahmen ist allerdings nicht nur die Diskussion der grundsätzlichen Möglichkeit einer Modifikation von Suchtprevention erforderlich, sondern darüber hinaus auch grundlegend der Sinn von Spezialisierungen der pädagogischen Fachrichtungen (wie beispielsweise Gewalt- und Suchtprevention, Werbe- oder Konsumpädagogik) zu hinterfragen.

Im Zuge der langjährigen praktischen Tätigkeit der Autorin in der pädagogischen Suchtprevention haben die Themen Sucht und Werbewirkung und damit auch die zuvor beschriebenen zu untersuchenden Fragestellungen aus unterschiedlichen Gründen Bedeutung erlangt. Die in der praktischen Arbeit immer wiederkehrenden vorgefertigten Meinungen und populärwissenschaftlichen Aussagen über Sucht und vor allem auch über die Auswirkungen der Medien, speziell der Werbung, sowie das Fehlen von Forschungen bezüglich des Zusammenhangs zwischen Werbewirkung und Suchtentstehung legten das Thema und eine entsprechende Untersuchung nahe.

In der pädagogischen Praxis wird zudem deutlich, dass es zwischen den Vorbehalten und Ängsten sowie den Forderungen nach einer intensiven pädagogischen Behandlung der Themen Sucht und Werbewirkung einerseits und den tatsächlich realisierten suchtpreventiven und werbe- bzw. konsumpädagogischen Maßnahmen andererseits keine Übereinstimmung gibt. Die derzeitigen Maßnahmen stehen vielmehr in einem konkreten Gegensatz zu der Vielzahl an Befürchtungen. Wie die offensichtlich nicht ausreichenden Bemühungen in den verschiedenen spezialpädagogischen Bereichen (wie beispielsweise Gewaltprävention, Werbe- und Konsumpädagogik), die oftmals fehlende wissenschaftliche Fundierung und die wenigen Evaluationen zeigen, ist auch das Arbeitsfeld der Suchtprevention noch nicht ausgereift. Die derzeitigen suchtpreventiven Maßnahmen stellen zurzeit keinen adäquaten Umgang mit den gesellschaftlichen Bedingungen dar. Neue Aspekte zur Erforschung der Ursachen sowie neue Wege der pädagogischen Arbeit und damit ein ständiger Forschungs-, Lern- und Verbesserungsprozess stellen für die Autorin wichtige Kriterien einer wissenschaftlichen wie praktischen pädagogischen Tätigkeit dar.

Unzufriedenheit mit den vorherrschenden Bedingungen zu empfinden und benennen zu können reicht deshalb zur Änderung der bestehenden Situation nicht aus. Wenn einzelne Passagen dieser Arbeit von einem kritischen Unterton begleitet sein sollten, der sich von den eigentlich zu untersuchenden spezialpädagogischen Formen abwendet und andere Formen der pädagogischen Arbeit herausstellt, sollte

dieses als eine Möglichkeit des Nachdenkens und Bewusstwerdens, des Neudefinierens und des Veränderns verstanden werden, was im alltäglichen pädagogischen Handeln vielleicht manchmal zu kurz kommt.

## 1.4 Methodik der Arbeit

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Literatuarbeit, da eine empirische Untersuchung der zugrunde gelegten Fragestellungen aus verschiedenen Gründen nicht möglich und nicht sinnvoll ist. Beispielsweise wären zur Untersuchung eines Anteils der Werbung an der Entstehung von Sucht Langzeitstudien erforderlich, die allerdings thematisch schwer zu realisieren sind. Bei entsprechenden Untersuchungen wären verschiedene Aspekte zu hinterfragen, z. B. wie viele Personen ab welchem Alter wie lange begleitet und untersucht werden müssen, welche Rolle die übrigen Faktoren spielen, die eine Suchtentstehung beeinflussen können, welche Bedeutung sie im Zusammenhang mit den Fragestellungen haben und inwieweit das Ergebnis aussagekräftig ist, unabhängig davon, ob eine der untersuchten Personen süchtig wird oder nicht. Zudem wäre nach Ansicht der Autorin eine Untersuchung mit Menschen notwendig, die ohne Medien-, Werbe- und Konsumeinflüsse aufwachsen, um einen Vergleich zu ermöglichen und auf diesem Weg eine Bedeutung der Werbewirkung in der Suchtentstehung zu bestätigen bzw. auszuschließen. Allein eine entsprechende Vergleichsuntersuchung muss jedoch als realitätsfern und nahezu unmöglich bezeichnet werden, zumal ihr zusätzlich ein Laborcharakter zugeschrieben würde. Allerdings werden bereits bestehende und mit der Thematik befasste empirische Forschungsergebnisse, beispielsweise bezogen auf den Medienkonsum oder die Werbewirkung, in die vorliegende Arbeit mit einbezogen.

Aufgrund der genannten Schwierigkeiten bei der Untersuchung der Fragestellungen ist eine Literatuarbeit sinnvoll, die zum einen eine differenzierte Sichtung und Prüfung der Fachliteratur impliziert, zum anderen eine kritische Rezeption der vorliegenden empirischen Studienergebnisse beinhaltet. In der Diskussion der aufgestellten Fragestellungen wird hermeneutisch mit Plausibilitätsüberlegungen und -erklärungen gearbeitet.

Die Methodik beruht somit vorwiegend auf der Hermeneutik, einer Forschungsmethode der geisteswissenschaftlichen Pädagogik. Die Hermeneutik entspricht einer „Auslegung oder Interpretation der Lebenswirklichkeit in der Zeit“ (TSCHAMLER 1996, S.38). Damit ist eine Betrachtung der Rolle der Werbung in den Sozialisationsprozessen der Kinder und Jugendlichen möglich, wie hier bei der Betrachtung des Anteils werblicher Maßnahmen an der Entstehung Sucht bedingender Verhaltensweisen. Im Mittelpunkt steht daher weniger das elementare Verstehen einzelner Äußerungen oder Gegebenheiten als vielmehr die höhere Form des Verstehens, die sich auf komplexere Verknüpfungen oder ganze Lebenszusammenhänge bezieht.

Aufgrund der Gegenüberstellung kontroverser wissenschaftlicher Grundlagen und Ausführungen sowie der kritischen Reflektion der empirischen Befunde und der anschließenden hermeneutischen Deutung sind die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit intersubjektiv und damit falsifizierbar. Die beste-

hende Variabilität, die in der Eigenheit psychischer Phänomene begründet ist und kontinuierliche, periodische oder unregelmäßige Wandlungen hinsichtlich ihrer Art, Intensität oder Form aufweist, stellt das Hauptproblem für die Untersuchung von Fragestellungen dar, wie sie dieser Arbeit zugrunde liegen, und ist eine weitere Ursache für fehlende Untersuchungen dieser Art.

## 1.5 Gliederung der Arbeit

Die bereits erläuterten Zielfragestellungen bilden den Rahmen für die theoretische Erörterung der Grundlagen, die in den Basiskapiteln 2 bis 4 erarbeitet werden. Ihre Diskussion erfolgt in den Kapiteln 5 und 6.

Das zweite Kapitel bildet in Form der Auseinandersetzung mit dem Thema Sucht die erste wichtige Arbeitsgrundlage der vorliegenden Arbeit. Ziel ist es hierbei, ein Grundverständnis von Sucht und der damit befassten pädagogischen Arbeit, der Suchtprävention, zu schaffen, das als Basis für die folgenden Kapitel sowie für die eingangs aufgestellten Fragestellungen dient. Dabei wird zunächst überprüft, ob Sucht in der menschlichen Geschichte einen festen Bestandteil bildet und ob Sucht im Wesen des Menschen festgelegt ist. Hierzu werden evolutionäre und anthropologische Überlegungen zur Stellung von Sucht im menschlichen Leben herangezogen. Anschließend erfolgt eine Klärung des Suchtbegriffs hinsichtlich seiner etymologischen, historischen Entwicklung, wobei verdeutlicht wird, welche Bedeutungen der Begriff Sucht in der Vergangenheit bis heute eingenommen hat (vgl. 2.1). Bei der anschließenden Definitionsfindung des Suchtbegriffs steht die Klärung im Vordergrund, ob es derzeit eine einheitliche Definition gibt, die das Phänomen klar umreißt (vgl. 2.2). Die Erkenntnisse zur Suchtentstehung werden anhand von Forschungsergebnissen der Medizin, Psychologie und Soziologie beleuchtet (vgl. 2.3). Anschließend erfolgt die Darstellung eines weiteren Suchtentstehungsmodells, das in der praktischen suchtpreventiven Arbeit häufig Anwendung findet und die Aufstellung der vorangehenden Modelle ergänzt. Die thematische Einführung der Suchtprävention erfolgt über die Einordnung in den Bereich der Gesundheitsförderung, über die Definitionsfindung des Begriffs und über die Vorstellung der unterschiedlichen suchtpreventiven Strategien der hiermit befassten Disziplinen. Im Anschluss werden die pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention sowie deren Grundsätze und Ziele beschrieben (vgl. 2.4).

Die Thematisierung des zweiten für die vorliegende Arbeit relevanten Bereichs, der Werbung, bildet eine weitere Grundlage, die im dritten Kapitel erarbeitet wird. Dazu wird zunächst anhand von Begriffsklärungen der Versuch unternommen, eine Definition für den Begriff Werbung zu finden (vgl. 3.1). Die Beschäftigung mit den historischen, politischen und wirtschaftlichen Determinanten der Werbung verdeutlicht, dass es sich bei den Entwicklungen in der Werbung um einen von vielen Faktoren beeinflussten, gesamtgesellschaftlichen Prozess handelt (vgl. 3.2). Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt der Werbethematik sind die Grenzen der werblichen Maßnahmen in Deutschland. Geklärt wird in diesem Rahmen, welche Gesetze und Regelungen es aktuell (Redaktionsschluss hier: 08/2003)

seitens der deutschen Justiz, der Werbewirtschaft und der Medien allgemein und bezogen auf Kinder und Jugendliche gibt (vgl. 3.3). Die Erörterung der ökonomischen und psychologischen Ziele von Werbung bildet in der Schaffung einer Arbeits- und Diskussionsbasis ebenfalls einen wichtigen Aspekt und wird durch einen Exkurs in Form der Darstellung der u. a. aus den Zielen von Werbung ableitbaren Grundformen von Werbung ergänzt (vgl. 3.4). Während die Grundformen der Werbung die Vielschichtigkeit von Werbemaßnahmen zeigen und einen Überblick der bestehenden Arten von Werbung geben, schaffen die anschließend dargestellten Funktionen der Werbung einen Einblick in deren unterschiedliche Aufgabengebiete. Behandelt werden die ökonomische und die psychologische Ebene der Werbung, wobei letzterer aufgrund der Ausrichtung der Thematik mehr Gewicht zukommen wird (vgl. 3.5).

Eine dritte Arbeitsgrundlage bildet das Themengebiet der Werbewirkung, die im vierten Kapitel betrachtet wird. Der komplexe Themenbereich der Werbewirkung muss von unterschiedlichen Seiten erarbeitet werden. Dazu werden einleitend die unterschiedlichen Herangehensweisen an den Komplex Werbewirkung vorgestellt. So werden unter dem Aspekt der Prämissen von Werbung die einzubeziehenden Voraussetzungen beschrieben, die die Basis für die Gestaltung einer werblichen Maßnahme bilden (vgl. 4.1). Wie Werbetreibende bei der Ausgestaltung von Werbung vorgehen und welche Strategien und Sozialtechniken dafür eingesetzt werden, wird anschließend herausgearbeitet (vgl. 4.2). Dieser Themenbereich ist nicht nur für die Frage nach eventuellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen relevant, die durch werbliche Maßnahmen ausgelöst werden, sondern auch hinsichtlich der daraus abzuleitenden suchtpreventiven Handlungsansätze. Als Grundlage für die Erarbeitung des Themenbereiches der Zielgruppenanalyse (vgl. 4.3) wird das Verbraucherverhalten bezüglich seiner psychologischen und soziologischen Determinanten analysiert. Diese Ergebnisse sind eine wichtige Basis für die Ermittlung von Verbrauchernormen und -einstellungen innerhalb der Zielgruppenanalyse. Zudem werden unter dem Gesichtspunkt der Zielgruppenforschung die Zielgruppenbildung und ihre Vorgehensweisen veranschaulicht, bevor eine nähere Beschäftigung mit dem Bereich der Zielgruppenforschung bei Kindern erfolgt.

Nachdem die psychologischen Komponenten des Werbemittels thematisiert wurden, werden die Theorien zur Werbewirkung (vgl. 4.4) durch die unterschiedlichen Modelle zum Käuferverhalten vorgestellt und hinsichtlich ihrer Aussagekraft bewertet. Ob Werbung der Theorie zufolge überhaupt eine Wirkung zugewiesen werden kann, wird hier die zentrale Frage sein. Ergänzend werden eventuell auftretende Störfaktoren für die Werbewirkung geschildert. Die Darstellung der verschiedenen Methoden zur Messung des Werbeerfolges (vgl. 4.5) gibt einen Eindruck von der Schwierigkeit, menschliches Verhalten messbar und für theoretische Modelle der Werbepaxis nutzbar zu machen. Bei den Studien zur Untersuchung der Werbewirkung erfolgt eine Eingrenzung auf die Zielgruppe Kinder. Hierbei wird dem Verständnis des multifaktoriellen Ursachengeflechts bei der Entstehung von Sucht (vgl. 2.3) gefolgt, deren grundlegende Verhaltensweisen häufig bereits im Kindesalter ausgebildet werden. Zudem besteht wie bereits ausgeführt eine hohe Konzentration der gesellschaftlichen Diskussion über die Auswirkungen von Werbung auf die kindliche und jugendliche Rezipientengruppe. Nachdem ein Eindruck der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen vermittelt und ein Blick auf die aktuelle

Forschungslage gegeben wird, werden einige der vorliegenden internationalen und nationalen Studien zur Werbewirkung auf Kinder und deren Ergebnisse vorgestellt, da so Aussagen über den tatsächlichen Einfluss ermöglicht werden. Ein Exkurs in Form der Darlegung von weiteren Studien zeigt die Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung (vgl. 4.6).

Die Themen Werbung und Werbewirkung werden in der vorliegenden Arbeit zunächst allgemein zur Schaffung einer Arbeits- und Diskussionsgrundlage untersucht. Allerdings erfolgt beispielsweise bei den Studienergebnissen zur Einschätzung der Werbewirkung auf Kinder eine Eingrenzung der werblichen Maßnahmen auf den Bereich des Fernsehens (vgl. 4.6.2.2), die den weiteren Diskussionsverlauf durchzieht. Begründet ist diese Entscheidung in der Tatsache, dass das Fernsehen das Hauptmedium der Werbung und der Kinder ist und zudem ausreichend Forschungsergebnisse vorliegen. Diese Entscheidung basiert vor allem auf dem Stellenwert des Mediums Fernsehen im Leben von Kindern, der beispielsweise mit der untergeordneten Rolle der bewussten Rezeption des Hörfunks gerade in jüngeren Jahren nicht zu vergleichen ist. Neben der multisensorischen Wirkungsweise macht auch der direkte Kontakt durch das Fernsehen mit Werbung, der anders als die zufällige Konfrontation mit Plakatwerbung o. ä. zu bewerten ist, das Thema Fernsehwerbung zu einem besonderen und eigenständigen Untersuchungsbereich.

Zwar gilt bei dieser Arbeit das primäre Interesse dem Komplex der Werbung und ihrer möglichen Auswirkungen auf das Verhalten, allerdings kann keine thematische Trennung bei der Betrachtung von Werbung, Medien und Konsum vorgenommen werden. Nach Ansicht der Autorin sind Medien eine Grundvoraussetzung für Werbung, die in diesem Zusammenhang nicht vernachlässigt werden dürfen und ohne die eine realistische Darstellung der Thematik nicht möglich ist. Auch aufgrund der Forschungslage können Erkenntnisse zum Medienkonsum und seiner Wirkung eine ergänzende oder bestätigende Relevanz haben. Der Bereich des Konsums ist ebenfalls grundlegend und vor allem hinsichtlich der Ausrichtung dieser Arbeit auf den Themenkomplex der Sucht sowie der Thematisierung von Werbe- und Konsumerziehung nicht verzichtbar.

Im fünften Kapitel erfolgt die grundlegende Diskussion der Ergebnisse hinsichtlich der ersten Fragestellung nach einem potenziellen Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht. Diskutiert wird nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus den drei Grundlagenkapiteln die mögliche Entstehung Sucht bedingender Verhaltensweisen durch werbliche Maßnahmen. Hiermit wird gleichzeitig die Grundlage für das nachfolgende Kapitel gebildet.

Im sechsten Kapitel erfolgt zunächst eine theoretische Abhandlung der Werbe- und Konsumpädagogik, deren Arbeitsbereich dem Gebiet der Medienpädagogik zugeordnet wird. Nachdem jeweils die Begriffe, die Ziele und die Handlungskonzepte der werbe- und konsumpädagogischen Bemühungen herausgearbeitet werden, geben die anschließenden Ausführungen zur aktuellen Situation der Werbe- und Konsumerziehung einen Überblick über die entsprechenden Realisierungen in den verschiedenen Ländern. Dabei wird neben dem Gesichtspunkt, ob Kinder in ihrem Erfahrungsprozess mit Werbung

pädagogisch unterstützt werden müssen oder ob auf die natürlichen Entwicklungen vertraut und Werbung als ein Aspekt des Alltagslebens definiert werden kann, auch die Intensität der Bemühungen kontrovers diskutiert. Zudem korrelieren die Ansichten nicht nur stark mit der allgemeinen Sicht auf die Wirkungsweisen von Werbung, sondern auch mit der Ausrichtung des Werbebegriffs, dem zugrundegelegten Menschen- bzw. Kindheitsbild sowie der Art der Werbe- und Konsumpädagogik. Diese Punkte sind folglich bei einer Auseinandersetzung mit der entsprechenden Literatur zu beachten. Anschließend wird der Beitrag werbe- und konsumpädagogischer Inhalte zu einer modifizierten pädagogischen Suchtprävention diskutiert. Im Mittelpunkt steht hierbei auch die Frage nach dem Sinn einer fortschreitenden Spezialisierung unterschiedlicher pädagogischer Ausrichtungen, die sich wie beispielsweise die Sucht- oder Gewaltprävention auf ein besonderes Problemfeld menschlichen Lebens beziehen.

Im siebten Kapitel wird in Form einer Schlussbetrachtung und eines Ausblicks Bezug auf die Bedeutung der gewonnenen Ergebnisse sowie auf die zukünftige Behandlung dieser Thematik seitens der Pädagogik genommen.

## **2. Sucht und Suchtprävention**

Wie bereits eingangs erwähnt stellt dieses Kapitel neben der Erörterung der Werbung eine Basis dieser Arbeit dar. Ziel ist es, ein Grundverständnis von Sucht und Suchtprävention zu schaffen, das als Arbeits- und Diskussionsbasis für die weiteren Kapitel sowie für die vorliegenden Fragestellungen dient.

Bei den in diesem Kapitel dargestellten Fakten handelt es sich zum größten Teil um die überarbeiteten Ergebnisse entsprechender Kapitel der Magisterarbeit der Autorin (MÜLLER 2000), die aufgrund ihres zeitnahen Erscheinungsdatums keine wesentlichen Neuerungen in diesem Bereich beinhalten.

Im Folgenden wird zunächst einerseits überprüft, ob Sucht in der menschlichen Geschichte einen festen Bestandteil bildet, andererseits ob dieses Phänomen im Wesen des Menschen festgelegt ist. Hierzu werden evolutionäre und anthropologische Überlegungen zur Stellung von Sucht im menschlichen Leben herangezogen. Nachfolgend wird eine Klärung des Suchtbegriffs hinsichtlich seiner etymologischen, historischen Entwicklung erfolgen. Hierbei wird verdeutlicht, welche Bedeutungen der Begriff Sucht in der Vergangenheit bis heute eingenommen hat (vgl. 2.1).

Eine Definitionsfindung des Begriffs Sucht schließt sich an. Im Mittelpunkt steht hierbei die Klärung, ob es zum jetzigen Zeitpunkt eine einheitliche Definition gibt, die das Phänomen klar umreißt (vgl. 2.2).

Im Anschluss werden anhand von Forschungsergebnissen der Medizin, Psychologie und Soziologie die entsprechenden Erkenntnisse zur Suchtentstehung dargestellt (vgl. 2.3).

Die Erarbeitung des Themenkomplexes Suchtprävention beginnt mit der Darstellung eines Suchtentstehungsmodells, das in der praktischen Arbeit häufig Anwendung findet und an die vorangehende Thematik anschließt. Die Einordnung der Suchtprävention in den Bereich der Gesundheitsförderung und die Definitionsfindung bilden die thematische Einführung. Nach der anschließenden Vorstellung der unterschiedlichen suchtpreventiven Strategien der mit diesem Bereich befassten Disziplinen werden die pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention sowie deren Grundsätze und Ziele beschrieben (vgl. 2.4).

Die einzelnen Bereiche zum Thema Sucht werden hinsichtlich der Fragestellungen dieser Arbeit untersucht. Hierbei werden die Resultate zunächst auf eine eventuelle Existenz der zu untersuchenden potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen geprüft, die durch Werbung ausgelöst werden könnten. Ist die entsprechende Hypothese denkbar, wird in einem zweiten Schritt der Frage nachgegangen, ob die Ergebnisse grundsätzlich suchtpreventive Handlungskonzepte ermöglichen. Der Themenbereich Suchtprävention dient hingegen vorwiegend der Verdeutlichung der aktuellen suchtpreventiven Vor-

gehensweisen in Deutschland sowie als Arbeitsgrundlage für eventuelle Modifikationen (vgl. Kap. 6) aufgrund der Ergebnislage zur ersten Fragestellung.

## **2.1 Der Suchtbegriff**

Sucht stellt in der heutigen Zeit in vielen Gesellschaften ein zumeist problematisches Phänomen dar. Mit der Erörterung des Suchtbegriffs wird in diesem Kapitel zum einen die traditionelle Existenz von Sucht im menschlichen Leben hinterfragt, zum anderen die unterschiedlichen, historisch bedingten Auffassungen dieser Erscheinung veranschaulicht.

In den folgenden Ausführungen wird zunächst auf die evolutionären wie anthropologischen Grundlagen für Sucht in der Menschheitsgeschichte eingegangen.

### **2.1.1 Evolutionäre und anthropologische Grundlagen des Suchtbegriffs**

Die evolutionären und anthropologischen Grundlagen für Sucht im Leben des Menschen sollen anhand verschiedener Überlegungen erörtert werden. Im Vordergrund stehen hierbei Fragen nach einem festen Bestandteil von Sucht in der menschlichen Geschichte sowie nach einer Festlegung süchtiger Verhaltensweisen im Wesen des Menschen.

Der Konsum von Rausch erzeugenden Substanzen ist eine alte Gepflogenheit der Menschen. Sowohl die Effekte von Alkohol und Opium als auch die Wirkungen von Cannabis und halluzinogenen Pilzen, Früchten, Wurzeln und Blättern sind in vielen Gegenden der Welt bereits seit Jahrtausenden bekannt (SCHEERER 1995, S. 15 ff). Auch verschiedene Reglementierungen und Restriktionen, die von einfachen Verboten bis hin zu Maßnahmen wie Folter und der Todesstrafe reichten (z. B. drohte Rauchern im 17. Jh. in Lüneburg wie in der Türkei die Todesstrafe und Karl II. von England versuchte 1675, die englischen Kaffeehäuser zu verbieten), konnten den Genuss von Rauschmitteln nicht eindämmen (NAGEL 1990, S. 100).

Trotzdem gehen Medizin- und Sozialhistoriker davon aus, dass die Menschheit bis Ende des 18. Jh. in einem überwiegend suchtfreien Zustand lebte. Für das Fehlen von Berichten über körperliche Abhängigkeit, Entzugserscheinungen und Suchtverhalten in der antiken, mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Epoche können unterschiedliche Ursachen angenommen werden. Neben einer geringen Wirkstoffkonzentration, die erst aufgrund der Alkoholdestillation (16. Jh.) und chemischer Prozesse (ab dem 19. Jh.) gesteigert werden konnte, werden auch Überlegungen hinsichtlich eines abgeschwächten Konsums (Verdünnung bzw. Streckung der Substanzen), einer kontinuierlichen Verfügbarkeit (keine Verbote), einer konvivialen Berausung (Rauscherleben statt Betäubung) sowie geringen Abweichungschancen angeführt, die u. a. durch verschiedene Normensysteme und einer höheren sozialen Kontrolle

bedingt sind (SCHEERER 1995, S. 15 ff). Andere Forscher gehen davon aus, dass Rauschmittel einst nur anlässlich religiöser Zeremonien und magischer Rituale konsumiert wurden und dass die sorgfältig gewährte Balance vor allem aufgrund vier einschneidender Faktoren im Lauf der Geschichte zerstört wurde: Neben der Säkularisierung trug auch die Verweltlichung der berauschenden Stoffe zur Begünstigung von Exzessen bei. Die Technisierung, beispielsweise die Destillation, ermöglichte eine immer höhere Konzentration der Substanzen, deren Wirkung nicht mehr absehbar war. Zudem sicherte die Kommerzialisierung eine weltweite Verbreitung; die Kriminalisierung verlagerte den Handel und machte ihn unkontrollierbar (NAGEL 1990, S. 100).

### • Evolutionäre Grundlagen

Im Folgenden werden Überlegungen zur Evolution des Menschen im Zusammenhang mit dem Phänomen Sucht und dessen Entstehung dargestellt und damit ein Eindruck über das mögliche Vorkommen süchtigen Verhaltens in der Geschichte der Menschheit vermittelt. Bisher hat sich die Evolutionsforschung nicht selektiv mit der Suchthematik befasst, sondern bewahrt sie als genetische Bandbreite im Genpool. Daher ist Literatur, die sich mit dieser Verbindung befasst, rar und die Darstellungen sind hypothetischer Natur.

Bis vor einigen Jahren waren hauptsächlich stoffgebundene Süchte, hervorgerufen durch illegale und legale Suchtmittel, in der fachlichen Diskussion vertreten. Zunehmend werden neue, stoffungebundene Süchte mit einbezogen, die auch als Verhaltenssüchte (z. B. Arbeiten, Fernsehen, Kaufen oder Spielen) bezeichnet werden. Dieser Theorie zufolge kann sowohl ein Stoff als auch eine Tätigkeit eine Sucht hervorrufen, was zunächst ungewöhnlich erscheinen mag, da Tätigkeiten zum täglichen Leben gehören und ohne diese der Mensch nicht existent wäre. Sie können somit als uralte, evolutionäre Mechanismen betrachtet werden (WINTER 1993, S. 235).

WINTER schlüsselt bei den Abwägungen zur evolutionären Suchtentstehung zweierlei Argumentationswege auf: Sucht als ein evolutionäres Produkt sowie als ein evolutionäres Ergebnis.

Nach der Theorie, die Sucht als ein evolutionäres Produkt ansieht, sind zu Beginn der menschlichen Evolution Sucht bedingende Gehirnstrukturen, wie das limbische System, bereits ausgebildet. Die Grundbedingungen zur Auslösung einer Sucht sind mit den zahlreichen Tätigkeiten, die Menschen stimulieren und in ihnen Freude und Wohlbefinden hervorrufen, sie sogar in Euphorie versetzen können, demnach vorhanden. Die Haupttätigkeiten des Urmenschen bestanden in der Jagd und dem Sammeln, der Vermehrung und Gruppenbildung sowie im Entdecken neuer Lebensräume und im Erfinden zur Verbesserung seiner Lebenssituation. Sie dienten damit hauptsächlich dem Überleben. Risikobereitschaft, Ideenreichtum und Ausdauer waren gute Voraussetzungen, um die Überlebenschancen zu verbessern. Menschen mit einer allgemein sehr geringen Motivation hatten in der Evolution nur geringe Chancen, da sie außerhalb von Gruppen kaum existieren konnten und innerhalb der Gruppe nur am

unteren Ende der Hierarchieordnung standen. Evolutionär bevorzugt waren demnach Menschen mit hoher Motivation für mehrere Tätigkeiten.

Den Überlegungen zufolge können süchtige Menschen der Evolution von Nutzen sein. Zwar können die Auswirkungen auf das soziale Umfeld und die Gesundheit negativ sein, aber WINTER argumentiert hier mit den Erfindungen, die „Arbeitssüchtige“ eventuell gemacht haben, und den Entdeckungen von neuen Kontinenten von „Abenteuersüchtigen“. Als Ergebnis wird der Schaden durch eine Sucht eindeutig auf individueller, weniger auf evolutionärer Ebene gesehen und erklärt damit auch das Fortbestehen süchtigen Verhaltens bzw. die fehlende Selektion von Tätigkeits- und Verhaltenssüchten (ebd., S. 240 ff).

Hinsichtlich des zweiten evolutionären Ansatzes wird davon ausgegangen, dass Sucht schon immer bei einem Teil der Menschen vorkam und daher als evolutionäres Ergebnis gesehen werden kann. Die Unterscheidung zwischen einer begeisterten Hingabe für eine Tätigkeit und einer Sucht ist gerade für Laien schwierig. Die Grenze ist schwer auszumachen, da es sich häufig um Beschäftigungen handelt, denen viele Menschen nachgehen. Zahlreiche Tätigkeiten stellen mit der Zeit immer weniger ein Muss des täglichen Lebens dar, sondern mit dem Zuwachs an Freizeit eine entsprechende Beschäftigung. WINTER verweist in diesem Zusammenhang vor allem auf die Suche nach immer neuen Abenteuermöglichkeiten, die auch von GROSS beschrieben und als ein Stück Evolution bezeichnet werden (WINTER 1993, S. 242 f; GROSS 1994, S. 182 ff).

### • **Anthropologische Grundlagen**

Im Zusammenhang mit der Klärung möglicher Grundlagen von Sucht im Wesen des Menschen wird zunächst die in der vorliegenden Arbeit vorherrschende anthropologische Grundhaltung geklärt.

Als Anthropologie wird die Wissenschaft vom Menschen und seiner Entwicklung in natur- und geisteswissenschaftlicher Hinsicht bezeichnet (DUDEN 1990, S. 66). Der Begriff stammt etymologisch von dem griechischen „anthropos“, der Mensch, und „logos“, die Lehre, ab und fasst allgemein alle wissenschaftlichen Theorien zusammen, die sich mit der Entwicklung der Menschheit und ihrer Besonderheiten im Vergleich zu anderen Lebewesen befassen (SCHAUB/ZENKE 1995, S. 27 f).

In der Literatur werden vier verschiedene Bereiche der Anthropologie unterschieden: Während die naturwissenschaftliche Anthropologie den Menschen als Naturwesen im Zusammenhang mit seiner natürlichen Umwelt untersucht, beschäftigt sich die kulturwissenschaftliche Anthropologie sowohl mit den Sitten und Gebräuchen als auch mit den moralischen Normen und sozialen Strukturen menschlicher Lebensformen in Geschichte und Gegenwart. Die Fragen nach dem Sein und dem Wesen des Menschen stehen bei der philosophischen Anthropologie im Mittelpunkt. Bei der pädagogischen Anthropologie, die den Menschen als ein erziehbares und auf Erziehung angewiesenes Wesen betrachtet, bilden Kinder und Jugendliche im Kontext von Erziehungsprozessen den engeren Gegenstandsbereich (ebd., S. 28).

In der pädagogischen Anthropologie hat es eine Reihe von Systematisierungsversuchen gegeben, so z. B. bei KÖNIG/RAMSENTHALER (1980) und WULF (1994). KAMPER differenziert den Gesamtbereich in fünf Ansätzen: einen integrationswissenschaftlichen, einen philosophisch-anthropologischen, einen phänomenologischen, einen dialektisch-reflexiven sowie einen dialogischen Ansatz, die aufgrund der Thematik nicht alle weiter verfolgt werden (KAMPER 1983, S. 311 ff). In dem philosophisch-anthropologischen Ansatz der pädagogischen Anthropologie wie er von KAMPER beschrieben wird, sind Hinweise auf die zu erörternden anthropologischen Überlegungen zur Sucht zu finden.

Der philosophisch-anthropologische Ansatz der pädagogischen Anthropologie geht auf die philosophische Anthropologie zurück, wie sie beispielsweise in den Arbeiten von SCHELER (1962), PLESSNER (1983) und GEHLEN (1986) behandelt wird. In dieser Tradition, für die in der Erziehungswissenschaft Vertreter wie DÖPP-VORWALD (1941), BOLLNOW (1965, 1983) und LOCH (1963) stehen, ist es das Ziel, herauszufinden, was einzelne Erziehungsphänomene vom Wesen des Menschen offenbaren und welche Bedingungen zur Verwirklichung von Erziehung vorliegen müssen. Untersucht wird die den Menschen formende Kraft erzieherischen Handelns. In diesem Zusammenhang kann der Mensch als zu Erziehender (Modalität des Potenziellen), als Erziehender (Modalität des Aktuellen) und als bereits Erzogener (Modalität des Habituellen) thematisiert werden. Ziel dieser Position ist es, den Menschen als „offen“, d. h. bildungsbedürftig und bildungsfähig (als „homo educandus“ und „homo educabilis“) zu begreifen und die anthropologischen Möglichkeiten und Grenzen von Bildung und Erziehung zu bestimmen (KAMPER 1983, S. 311 ff). Diese anthropologische Grundhaltung stellt die Basis für die Ausführungen hinsichtlich der pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention dar (vgl. 2.4.5).

Im Folgenden wird nun untersucht, inwieweit Sucht im Wesen des Menschen festgelegt ist. Die Thematisierung von Sucht ist ähnlich wie im evolutionären Bezug auch im anthropologischen Kontext nicht häufig zu finden. Leitgedanke kann hier die Annahme sein, dass das Suchtpotenzial unserer Gesellschaft auf dem Verschwinden der Initiation und ihrer Ablösung durch den Konsum beruht. Damit wird Sucht zum anthropologischen Thema (VIEF 1997, S. 892).

Initiation wird als eine „Aufnahme eines Neulings in eine Standes- oder Altersgemeinschaft, einen Geheimbund o. ä., besonders die Einführung der Jugendlichen in den Kreis der Männer oder Frauen bei Naturvölkern“ beschrieben (DUDEN 1990, S. 347). Das gemeinsame Merkmal von Initiationen ist trotz aller Verschiedenheit ihre Einmaligkeit und Unumkehrbarkeit, die den Initiierten einen symbolischen Tod sterben lässt. Die Initiation dramatisiert laut VIEF das Einmalige, umgibt es mit einer Aura und übt einen Zwang aus, der dazu führt, von früheren Lebensphasen radikal Abschied zu nehmen. Diese Fähigkeit stellt eine Voraussetzung dafür dar, sich auf neue Lebensphasen einzulassen, ohne sie an bereits Erlebtem zu messen und somit einen neuen Anfang (lat. „initium“) zu setzen. Die Erlebniszfähigkeit wird beeinflusst, da die Wirklichkeit durch Wiederholung nicht an Intensität verlieren soll. Dieses stellt für jeden Süchtigen ein Problem dar (VIEF 1997, S. 892) und äußert sich zumeist in einer Steigerung der Dosis, die neue Erlebnisse ermöglicht.

Wie auch der im Folgenden behandelte Begriff des Rausches, spielt der Begriff der Gewöhnung eine wichtige Rolle in der Anthropologie des Menschen sowie in der Entstehung von Sucht. Zwar müssen weder Rauschzustände noch die Gewöhnung zwangsläufig in einer Sucht enden, allerdings stellen sie wichtige Aspekte in einer Suchtentwicklung dar. GEHLEN beschreibt aus anthropologischer Sicht den primär entlastenden Charakter aller Gewöhnungsvorgänge (GEHLEN 1950), der auch nach BÖNING zunächst Entlastungs- und Schutzfunktionen aktiviert (BÖNING 1985, S. 35). Nach FISCHER können im Verlauf von Suchtentwicklungen sekundär bestimmte Gewohnheiten jedoch negative Effekte bewirken (FISCHER 1962, S. 255 ff).

„Genauer, das Rauschhafte, in all seinen ekstatischen, träumerischen, sinnlichen und vor allem unberechenbaren Aspekten, widerspricht dem asketischen Rationalismus“ (NIEBLING 1997, S. 13). In der Anthropologie wird der Rausch als zentrales Thema in der anthropologischen Betrachtung und in der Kulturgeschichte des Menschen erachtet. Der Rausch ist neben einer Kompensation auch ein Versuch, Neues kennen zu lernen. Abhängig von der Motivation und der Hintergrundgeschichte ist zumeist die Verdrängung oder der Wissensdurst der Einstieg in ein Rauscherlebnis. Laut KOLLER gab es bereits seit der Zeit der Jäger und Sammler Rituale des Rausches. Im 20. Jh. wurde der Rausch als wirtschaftlicher und politischer Marktwert entdeckt und ausgebaut. Das Berauschen ist dadurch nicht nur entheiligt und seiner psychosozialen Bedeutung enthoben worden, sondern auch zum berechenbaren Planungsfaktor geworden (KOLLER 1997, S. 19 ff).

Hinter dem Rausch steht das Experiment, das eine Grunddimension menschlichen Erlebens und kultureller Entwicklung darstellt. Experimentieren bedeutet, das Leben zu erfahren, mit dem Leben in Kontakt zu treten und anhand der Ergebnisse eine „innere Landkarte der Welt“ anzufertigen. Die Notwendigkeit des Experimentierens zeigt sich bereits in den Erfahrungsversuchen eines Kleinkindes. Durch Kontaktaufnahme mit dem Fremden wird dieses zum Bekannten und so in den Bereich des Begrifflichen eingeordnet. Mit dem Experimentieren wird Verantwortung für das Betrachtungsfeld übernommen und Prozesse und Strukturen des Lebens werden erfragt und beantwortet. Das Experiment ist eng mit der menschlichen Neugierde verwandt, einem Grundbedürfnis in anthropologischem Sinn. Damit ist das Streben des Menschen nach immer Neuem gemeint, das übersteigert auch zur Gier werden kann (ebd., S. 19 f).

Laut KOLLER ist es bemerkenswert, dass es nicht einer in hohem Maße gebrochenen Persönlichkeit bedarf, um krankhaft mit dem Leben umzugehen. Mit wenigen veränderten Vorzeichen kann das, was sonst zu seelischer Gesundheit verhilft, auch krank machen. So kann die hochsensible Sinneswahrnehmung des Menschen beispielsweise mit „leeren Momenten“ schlecht umgehen. Aber auch die Aufnahme von zu vielen Reizen kann beim Menschen Schwierigkeiten hervorrufen, da es in Zukunft einer immer höheren Reizzufuhr bedarf, um diese als lustvoll wahrzunehmen. Der Teufelskreis der Abhängigkeit beginnt damit in der Desensibilisierung (ebd., S. 23). Einen ähnlich aussichtslosen Kreislauf beschreibt auch VIEF: Die Rauschwirkung lässt nach, wenn sie sich mit dem haptischen Gestus, dem greifbaren Ausdruck verbindet. Einen Rausch absichtlich zu wiederholen, bedeutet nach VIEF, ihn zu entwerten. Demnach beginnt die Sucht, wenn der Verlust an Intensität durch Wiederholung kompensiert wird (VIEF 1997, S. 891 ff).

Nach BLOCH ist der bewusste Mensch das am schwersten zu sättigende Tier. Der Mensch macht in der Befriedigung seiner Wünsche stets Umwege. Fehlt ihm das zum Leben Notwendige, spürt er den Mangel auf; hat er jedoch alles, so stellen sich mit dem Genuss neue Begierden ein, die anders sind, aber nicht weniger quälend als der vorher existierende Mangel (BLOCH 1956, S. 67). VOGT beschreibt, dass sich der Mensch nach einer nicht erfüllten Erwartung neu orientieren muss. Das dabei auftretende Gefühl der Leere ist zwar unangenehm, jedoch eine notwendige Voraussetzung für eine Neuorientierung. Die Leere stellt damit eine Ursache für Sucht dar, da süchtige Menschen diese Leere kaum aushalten können. Die Einnahme des Suchtmittels oder das Ausüben der süchtig machenden Tätigkeit verschafft zwar eine kurzfristige Befriedigung, allerdings keine wirkliche Zufriedenheit (VOGT 1993, S. 27).

Der Mensch hat anthropologisch ein Anrecht auf Rausch. Allerdings muss dabei zwischen „gesundem“ und „krankhaftem“ Handeln unterschieden werden. Es ist eine Gesetzmäßigkeit im Krankheitsverlauf eines Süchtigen, dass sich die Fähigkeit zum Rausch in dem Maße verliert, wie Sucht entsteht. Das Verschwinden des Rausches fällt biographisch und historisch mit dem Erscheinen von Sucht zusammen. Auf der Suche nach dem verlorenen Rausch tritt die Regression des Abhängigen an die Stelle der gesuchten Überschreitung. Angesichts der Leistungsorientierung der modernen Gesellschaft ist der Kontrollverlust einerseits die einzige Möglichkeit des ekstatischen Heraustretens aus dem System der Selbstkontrolle, andererseits kann gerade dieser zum Zwang werden. Die Sucht wird hier als „ein Kreislauf des unmöglichen Potenzials“ beschrieben (SCHULLER/KLEBER 1993, S. 7).

Die evolutionären und anthropologischen Überlegungen zur Entstehung von Sucht sind damit abgeschlossen. Nachfolgend wird eine Klärung des Suchtbegriffs hinsichtlich seiner historischen Entwicklung erfolgen.

### **2.1.2 Historische Entwicklung des Suchtbegriffs**

Im Folgenden wird die Entwicklung der verschiedenen historisch bedingten Bedeutungen des Suchtbegriffs in den wesentlichen Schritten dargestellt, die einem starken Wandel unterzogen waren.

In allen germanischen Dialekten vorkommend stammt das heutige Wort „Sucht“ von dem Verb „siechen“ ab, das gleichbedeutend mit dem Zustand des „Krank seins“ ist. Das etymologisch nicht klar umrissene Wort „Sucht“ hat seine Herkunft nicht in dem Begriff „Suche“, wie es das niederhochdeutsche Sprachgefühl aufgrund der lautlichen Ähnlichkeit vermuten lässt; vielmehr wurde es von Anbeginn mit Krankheit gleichgesetzt. Im Niederhochdeutschen steht Sucht nahezu ausschließlich im Zusammenhang mit anderen Wortelementen, wie beispielsweise in „Bleich-“ oder „Gelbsucht“. In Begriffen wie „Mond-“ oder „Tobsucht“ kann das Grundwort Sucht als krankhaftes Verlangen verstanden werden, wie es schon früh für Sünde und Leidenschaft gebraucht wurde (DUDEN 1963, S. 694).

Die Hauptbedeutung und damit auch der wesentliche Anwendungsbereich des Wortes Sucht wird ursprünglich mit körperlichen Krankheiten gleichgesetzt. Dieses trifft nicht nur auf Wortverbindungen wie „Gelbsucht“ zu, sondern auch dann, wenn Sucht als autonomer Begriff benutzt wird (HARTEN 1991, S. 70). Der Begriff Sucht ist bereits seit dem 8. Jh. nachweisbar und wurde vor der Entstehung der deutschen Sprache als allgemein gültiger Ausdruck für alle Krankheiten benutzt (ebd., S. 17). So sind im heutigen Sprachgebrauch Krankheitsbezeichnungen wie Gelbsucht, Fallsucht und Schwind-sucht bekannt (ebd. 1995, S. 5). Der gleiche Wortstamm ist auch in Begriffen wie „Siechtum“ und „Seuche“ zu finden (ebd. 1994, S. 34). Die zunehmende Verdrängung der Volksmedizin steht möglicherweise im Zusammenhang mit einer immer stärkeren Einengung des Begriffs Sucht auf geistig-seelische Krankheiten. Der Gebrauch von Sucht als Synonym für körperliche Leiden ist in dieser Zeit kaum noch existent; der Begriff Krankheit wird für physisch nachweisbare Erkrankungen gebräuchlich (ebd. 1991, S. 75).

Neben dem vorherrschenden Gebrauch des Begriffs Sucht für körperliche Krankheiten werden in der Zeit vom 8. bis zum 13. Jh. vereinzelt auch geistige und seelische Krankheiten entsprechend benannt. Die Ursache einer häufigen, teilweise auch in der heutigen Zeit, vorherrschenden Verurteilung von Sucht wird einem religiösen Hintergrund zugeschrieben: Verschiedene Eigenschaften, Bestrebungen und Gefühle von Menschen wurden als krankhaft bzw. süchtig definiert und gleichzeitig mit einer negativen Bewertung verbunden. Im Bereich der Auffassung von Sucht als eine geistig-seelische Krankheit besteht die Annahme von einer krankhaften Störung des Geistes oder der Seele. Eine entsprechende Definition geht oft mit einer moralischen Verurteilung einher. Letzteres trifft allerdings nicht zu, wenn ein Verdacht auf körperliche Prozesse oder dämonisches Wirken besteht, wie es beispielsweise bei Tobsucht oder Fallsucht der Sachverhalt wäre (ebd., S. 77 f).

Im 16. Jh. entsteht das Verständnis von Sucht als ein krankhafter innerer Zwang, bei dessen Ausprägung die Dynamik des Zwanghaften im Vordergrund steht. Tendenzen, die bereits in frühester Zeit vorhanden waren und vor allem im Zusammenhang mit Sehnsucht und Liebe zum Ausdruck kamen, treten nun immer stärker in den Vordergrund. Sie führen zur Bildung eines neuen Bedeutungszusammenhangs, der zunächst neben den beiden zuvor beschriebenen existiert und seit dem 18. Jh. abgespalten als Synonym für Sucht steht. In die neue Auffassung fließen Erkenntnisse der beiden anderen Betrachtungsweisen ein: Körperliche wie geistig-seelische Aspekte können Leid auslösen und als Krankheit bezeichnet werden. Ferner werden Beschreibungen von Verhaltensweisen mit einbezogen, für die es vor dem 16. Jh. vermutlich keine Suchtbegriffe gab, obgleich Verlauf und Auswirkung bereits detailliert beschrieben waren (z. B. Spielsucht, Trunksucht und Fresssucht (Völlerei)). Während in dieser Zeit der Begriff Sucht hauptsächlich mit stützenden Erklärungen gebräuchlich ist, erfolgt der Einsatz in den folgenden Jahrhunderten mit der Bedeutung eines krankhaften inneren Zwangs zunehmend eigenständig. Entsprechend dieser Auffassung lassen sich auch in den heutigen Lexika Definitionen von Sucht finden. Krankhafte Zwanghaftigkeit darf jedoch nur als ein Kriterium des Phänomens Sucht verstanden werden, nicht als allumfassende Beschreibung. Die Vielfalt der seit dem 16. Jh. entstandenen Suchtbegriffe ist in sich gegliedert: So gibt es ein facettenreiches Spektrum von tödlichen, schweren und bösen bis hin zu leichten und harmlosen Süchten, die den gesamten Menschen ergreifen und beherrschen, sich aber auch nur auf Teilbereiche seines Denkens und Handelns beschränken können, wie eine Modeerscheinung auftreten oder in der Wertung von außen existieren. Während es zwischen

dem 18. und 19. Jh. zu einer gewissen Konsolidierung kommt, wächst die Bedeutung der geistig-seelischen Krankheitsbilder in Wissenschaft und Volksmeinung stetig. Erkennbar ist dieser Prozess an dem Anstieg der gebräuchlichen Suchtkomposita in der zweiten Hälfte des 20. Jh. In der Alltagssprache ist ein relativ neues, sehr breit und vielschichtig angelegtes Krankheitsbild entstanden; ein bis in die heutige Zeit anhaltender Prozess, bei dem eine Einbindung in das herkömmliche medizinische Raster nicht mehr möglich ist (ebd., S. 79 ff) und der u. a. durch weitere technische Innovationen wie Computerspiele, das Internet oder Handys immer neue Ausprägungen erhalten kann.

Viele der als körperlich-seelische Krankheiten bezeichneten Süchte müssten im eigentlichen Sinn den seelischen Krankheiten zugeordnet werden, zumal sie auch unter dem Aspekt der Wortentwicklung zu diesem Komplex gehören. Dennoch sind die in dieser Auffassung zusammengefassten Süchte gesondert zu betrachten, da sie eindeutig nachweisbare, körperliche Symptome und Krankheitsverläufe haben. Gemeint sind in diesem Zusammenhang ausschließlich Süchte, die mit der Einnahme von legalen oder illegalen „Drogen“ entstehen (ebd., S. 81). Nach HARTEN ist eine Droge im engeren Sinn „eine Substanz pflanzlichen oder tierischen Ursprungs bzw. eine chemische Substanz, die die Funktionen und Strukturen eines Organismus zu beeinflussen vermag“ (ebd. 1994, S. 17). Zu den hier beschriebenen Süchten gehören vor allem Alkoholismus, alle Süchte durch illegale Substanzen (nach dem Betäubungsmittelgesetz (BtMG)), Medikamenten- und Nikotinabhängigkeit. Da bei dem Terminus Drogen aufgrund des alltäglichen Sprachgebrauchs häufig eine Einschränkung auf illegale Substanzen erfolgt und die legalen Mittel damit außer Acht gelassen werden, ist nach Ansicht der Autorin eine weniger wertbesetzte Bezeichnung sinnvoll, die mit dem Begriff „Suchtmittel“ zu realisieren ist. Auch wenn es mit der historischen Begriffsbildung nicht nachzuvollziehen ist, kann aufgrund der somatischen Aspekte eine Nähe zur körperlichen Krankheit konstruiert werden. Diese Auffassung wird durch die heutige (Schul-)Medizin gestützt. Ein weiterer Anhaltspunkt für die Ausnahmestellung ist die Tatsache, dass diese Süchte zum Ausgangspunkt und Maßstab jeglicher wissenschaftlichen Suchtdefinition gemacht werden (ebd. 1991, S. 81 f).

Nach den Ergebnissen der evolutionären Überlegungen treten Verhaltensweisen mit Suchtcharakter zumindest bei einem Teil der Menschheit in ihrer Entstehungsgeschichte immer wieder auf. Nach der anthropologischen Beleuchtung des Phänomens Sucht ist Sucht nicht im Wesen des Menschen festgelegt. Allerdings können Zustände wie Neugierde, Rausch, Gier und Gewöhnung dem Wesen des Menschen zugeordnet werden. Wie in den weiteren Ausführungen deutlich wird, stellen diese, die im Gegensatz zur Sucht als erwünschte Verhaltensweisen gelten, jedoch auch Teilaspekte einer potenziellen Suchtentstehung dar. Da Sucht weder in den evolutionären noch in den anthropologischen Gegebenheiten der Menschheit verankert zu sein scheint, kann als Ergebnis festgehalten werden, dass es neben den individuellen Ausgangsbedingungen eines Menschen immer auch externe Faktoren geben muss, die eine fortschreitende Gewöhnung und schließlich eine Sucht fördern. Ob Werbung zu den externen Faktoren gezählt werden kann, wird sich in den späteren Erörterungen zeigen. Der Einsatz suchtpreventiver pädagogischer Handlungskonzepte ist nach diesen Resultaten möglich, da diesen keine evolutionären oder wesensbedingten Faktoren entgegenstehen.

Die historische Entwicklung des Suchtbegriffs zeigt einen deutlichen Wandel des vorherrschenden Verständnisses. Die Ergebnisse hierzu legen die Vermutung nahe, dass mit Sucht auch in der heutigen Zeit mehr verbunden wird als ein medizinisch klar umrissenes Krankheitsbild. Sucht scheint trotz aller wissenschaftlichen Erkenntnisse auch weiterhin ein rational nicht greifbares Phänomen darzustellen. Die zuvor beschriebenen unterschiedlichen Bedeutungsphasen beziehen sich ausschließlich auf die deutsche Sprache, die damit eine eigene übergreifende Bezeichnung für Krankheiten hat, mit der alle krankhaften inneren Zwänge und Triebe definiert werden können. In der englischen Sprache, insbesondere im angloamerikanischen Sprachraum, hat das Fehlen eines solchen Wortes dazu geführt, dass eine Vielzahl heute anerkannter Krankheitsbilder auf ein bereits beschriebenes, den Alkoholismus („alcoholism“), zurück geführt werden muss und eine dementsprechende Benennung erfolgt (z. B. „workaholism“). Dieser Trend zeigt gleichzeitig, dass der Versuch der Weltgesundheitsorganisation als gemeinsame Grundlage den Begriff „addiction“, das englische Wort für Sucht, einzuführen, weder inhaltlich noch wortgeschichtlich tragfähig ist (vgl. die Definition von Sucht nach der Weltgesundheitsorganisation in 2.2).

Als Ergebnis des historischen Überblicks zur Entwicklung des Suchtbegriffs kann festgehalten werden, dass hinsichtlich der Bedeutung keine eindeutige Klärung dieses komplexen Phänomens besteht. Der Literatur zufolge besteht das aktuelle Verständnis des Suchtbegriffs in einer Kombination eines krankhaften inneren Zwangs mit einer wachsenden Bedeutung als Bezeichnung einer geistig-seelischen Krankheit. Der innere Zwang, der der psychischen Abhängigkeit entspricht, wird als das allen Süchten gemeinsame Merkmal verstanden. Das derzeitig vorherrschende Verständnis des Suchtbegriffs widerspricht den zu untersuchenden potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung nicht, müsste allerdings bei einem weiteren Wandel erneut daraufhin sowie auf eine mögliche Ausrichtung suchtpreventiver Handlungskonzepte überprüft werden.

Für direkte Rückschlüsse auf potenzielle Sucht bedingende Verhaltensweisen, die durch werbliche Maßnahmen beeinflusst werden könnten ist als Basis zum einen die Herausarbeitung einer Definition (vgl. Definitionsfindung in 2.2), zum anderen die Auseinandersetzung mit möglichen Suchtentstehungsfaktoren unter Berücksichtigung der unterschiedlichen mit dieser Thematik befassten wissenschaftlichen Disziplinen (vgl. Suchtentstehungstheorien in 2.3) von Nöten. Im Folgenden wird zunächst der Suchtbegriff durch Definitionen klarer umrissen.

## **2.2 Sucht: Definitionsfindung**

Nachfolgend werden die bestehenden Definitionen des Terminus' Sucht untersucht. Im Vordergrund steht hierbei zunächst die Frage, was unter dem Begriff Sucht zu verstehen ist und ob diesbezüglich

eine einheitliche Auffassung besteht. Zudem muss im Anschluss eine Entscheidung für eine Definition erfolgen, die der vorliegenden Arbeit als Arbeits- und Diskussionsbasis dient.

Dazu werden im Folgenden zwei ausgewählte Definitionen des Begriffs dargestellt und diejenige ausgewählt, die für das Thema dieser Arbeit die geeignetste ist. In diesem Rahmen ist es entscheidend, eine Wahl zu treffen, bei der der Suchtbegriff zusammen mit den Ergebnissen zur Werbung und deren Wirkung eine gemeinsame Diskussionsbasis hinsichtlich der Fragestellung nach Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung bildet. Zudem muss eine Definition gefunden werden, die den heutigen pädagogischen Handlungskonzepten in der Suchtprävention entspricht.

### **2.2.1 Definition von Sucht nach der Weltgesundheitsorganisation (1993)**

Die Weltgesundheitsorganisation (World Health Organisation, WHO) definiert Sucht zumeist im Zusammenhang mit legalen und illegalen Suchtmitteln (Drogen). Nach der WHO-Definition gilt jede Substanz als Droge, die in einem lebenden Organismus Funktionen verändert. Dieser erweiterte Drogenbegriff erfasst nicht nur Cannabis-Produkte, Halluzinogene, Stimulanzen, Schnüffelstoffe, Schlaf- und Beruhigungsmittel, Alkohol, Tabakerzeugnisse, Schmerzmittel, Opiate und Kokain; er bezieht sich beispielsweise auch auf Koffein und grenzt Drogen einerseits sowie Genuss- und Lebensmittel andererseits nicht mehr trennscharf voneinander ab.

Bereits 1950 wird die „Drogensucht“ als ein Zustand beschrieben, der „für das Individuum und für die Gesellschaft schädlich ist“ und durch „ein unbezwingbares Verlangen“, „eine Tendenz, die Dosis zu erhöhen,“ und „eine psychische und manchmal auch physische Abhängigkeit von den Wirkungen der Droge“ gekennzeichnet ist (SCHENK 1975, S. 78). Die psychische Abhängigkeit wird von der WHO als ein eigendynamisches, zwanghaftes Verhalten zur immer wiederkehrenden Einnahme und Beschaffung der Droge beschrieben; die physische Abhängigkeit wird dagegen als eine Abhängigkeit von der Wirkung einer Droge definiert, die eine Funktion in einem lebenden Organismus übernimmt (LANDESINSTITUT FÜR SCHULE UND WEITERBILDUNG 1988, S. 14).

Die Berücksichtigung der vielfältigen Drogenwirkungen und die zu beobachtenden negativen Konnotationen von Sucht in der Vergangenheit führen in den 60er Jahren zur Ersetzung des Wortes „Sucht“ („addiction“) sowie „Gewöhnung“ („habituation“) durch den Begriff „Abhängigkeit“ („dependence“) in den Schriften der WHO (GASSMANN 1988; GAIDETZKA/ARENZ-GREIVING 1998). Wesentlich ist die wissenschaftliche Unterscheidung in psychische und physische Abhängigkeit (HARTEN 1994, S. 31); deren Merkmale sind für jeden einzelnen Drogentyp zu bestimmen. Allen Abhängigkeiten gemein ist nach der WHO die psychische Komponente, die zum charakteristischen Merkmal jeder Drogenabhängigkeit, zum „Nicht-mehr-aufhören-können“ führt (SCHENK 1975, S. 81).

1969 erfolgt die WHO-Definition für „Drogenmissbrauch“ als ein „andauernder oder sporadischer exzessiver Drogenkonsum im Widerspruch oder ohne Bezug zu einer akzeptablen medizinischen Praxis“ (ebd., S. 96).

Nach der heute gültigen WHO-Definition handelt es sich bei einem Abhängigkeitssyndrom um eine Gruppe körperlicher Verhaltensweisen und kognitiver Phänomene, bei denen der Konsum einer Substanz oder einer Substanzgruppe für die betroffene Person Vorrang gegenüber anderen Verhaltensweisen hat, die früher höher bewertet wurden. Ein wesentliches Charakteristikum der Abhängigkeit ist laut WHO der oft starke, gelegentlich übermächtige Wunsch, psychotrope Substanzen oder Medikamente, Alkohol oder Tabak zu konsumieren (DILLING 1993, S. 92). Mit psychotropen Substanzen werden Stoffe bezeichnet, die auf die Psyche einwirken (DUDEN 1990, S. 648). Nach der WHO gibt es Hinweise darauf, dass die weiteren Merkmale des Abhängigkeitssyndroms bei einem Rückfall nach einer Abstinenzphase schneller auftreten als bei Nichtabhängigen (DILLING 1993, S. 92).

Die diagnostischen Leitlinien der Weltgesundheitsorganisation enthalten den Hinweis, dass eine sichere Diagnose zu einer vorliegenden Abhängigkeit nur gestellt werden sollte, wenn während des letzten Jahres drei oder mehr der folgenden Kriterien gleichzeitig vorhanden waren (ebd., S. 92 ff):

1. Ein starker Wunsch oder eine Art Zwang, psychotrope Substanzen zu konsumieren.
2. Eine verminderte Kontrollfähigkeit bezüglich des Beginns, der Beendigung und der Menge des Konsums.
3. Ein körperliches Entzugssyndrom bei Beendigung oder Reduktion des Konsums, nachgewiesen durch die substanzspezifischen Entzugssymptome oder durch die Aufnahme der gleichen oder einer nahe verwandten Substanz, um Entzugserscheinungen zu mildern oder zu vermeiden.
4. Der Nachweis einer Toleranz: Um die ursprünglich durch niedrigere Dosen erreichten Wirkungen der psychotropen Substanz hervorzurufen, sind zunehmend höhere Dosen erforderlich. Eindeutige Beispiele hierfür sind die Tagesdosen von Alkoholikern und Opiatabhängigen, die bei Konsumenten ohne Toleranzentwicklung zu einer schweren Beeinträchtigung oder sogar zum Tod führen würden.
5. Eine fortschreitende Vernachlässigung anderer Vergnügen oder Interessen zugunsten des Substanzkonsums, erhöhter Zeitaufwand, um die Substanz zu beschaffen, zu konsumieren oder sich von den Folgen zu erholen.
6. Ein anhaltender Substanzkonsum trotz des Nachweises eindeutiger schädlicher Folgen, wie beispielsweise einer Leberschädigung durch exzessives Trinken, depressive Verstimmungen infolge starken Substanzkonsums oder eine drogenbedingte Verschlechterung kognitiver Funktionen. Es sollte dabei festgestellt werden, dass der Konsument sich tatsächlich über die Art und das Ausmaß der schädlichen Folgen im Klaren war oder dass zumindest davon auszugehen ist.

Das Abhängigkeitssyndrom kann sich dabei auf einen einzelnen Stoff (z.B. Tabak), auf eine Gruppe von Substanzen (beispielsweise Opiate) oder auch auf ein Spektrum unterschiedlicher Substanzen beziehen wie beispielsweise bei jenen Personen, die eine Art Zwang erleben, regelmäßig jedes nur

erreichbare Mittel zu sich zu nehmen und so qualvollen Gefühlen, Unruhe oder körperlichen Entzugserscheinungen bei Abstinenz entgegen zu wirken (ebd., S. 93).

Im Zusammenhang mit dem Gebrauch des Terminus 'Sucht' wird immer wieder der Begriff Missbrauch erwähnt, der durch ein Stadium schädlicher Verwendung quantitativer oder qualitativer Art gekennzeichnet ist (HÜLLINGHORST 1995, S. 32).

Die Definition der WHO ist nach Ansicht der Autorin vor allem deshalb problematisch, da eine Konzentration der Begriffsklärung auf den Bereich der stofflichen Süchte besteht. Die Wissenschaft und Fachliteratur hingegen bezieht die stoffungebundenen Süchte, die so genannten Verhaltens- oder Tätigkeitssüchte, zunehmend als ernstzunehmende Formen in die Suchthematik mit ein. Bereits Paracelsus befand im ausgehenden Mittelalter: „Alle ding sind gift, und nichts on gift; alein die dosis macht das ein ding kein gift ist“ (METZGER 1990, S. 76).

Als Diskussionsgegenstand steht neben dem auffälligen Unterschied zwischen Alkohol- oder Heroinsucht und Spiel- oder Arbeitssucht, der vor allem im gesellschaftlich abweichenden Verhalten deutlich wird, auch die Gefährlichkeit bzw. das Suchtpotenzial im Vordergrund. Sicherlich hat ein arbeitssüchtiger Mensch ein anderes gesellschaftliches Ansehen als ein Heroinsüchtiger. Fraglich ist dabei jedoch, ob ein entsprechendes Verhalten damit weniger bedenklich oder gefährlich ist. Gefahr wird zumeist mit einer körperlichen Schädigung gleichgesetzt, die beim Konsum von Heroin offensichtlich höher ist. Abgesehen von den typischen, meist stressbedingten Krankheitsbildern eines Arbeitssüchtigen (Schlafmangel, Überanstrengung, Bluthochdruck, Ernährungsdefizite, Herzinfarkt), stehen jedoch auch bei ihm verschiedene Ursachen und vergleichbare Verhaltensweisen im Mittelpunkt. Dabei ist beispielsweise auf die anfängliche positive Verstärkung durch Glücksgefühle und das Ausweichen vor persönlichen Konflikten, den Verlust der Kontrolle über das Ausmaß an Arbeit, das unausweichliche Verlangen bzw. den Zwang diesem Verhalten nachzugehen, die Abstinenzunfähigkeit und die Heimlichkeit, den Verlust anderer Interessen sowie im fortgeschrittenen Stadium auf den gesellschaftlichen Abstieg zu verweisen, der in diesem Fall weniger auf finanziellem als verstärkt auf sozialem Gebiet stattfindet.

Möglicherweise steht dieser große Bereich der Sucht weniger im Fokus der Forschung, da die statistische Erfassung aufgrund der gegebenen Schwierigkeiten auf diesem Gebiet nicht sehr hoch ist. Entsprechende, zumeist geschätzte Zahlen existieren nur zur Spielsucht (nach Schätzungen zwischen 80.000 und 130.000 beratungs- und behandlungsbedürftige Spieler) (MEYER 2003) und zu den unterschiedlichen Essstörungen (Daten aufgrund hoher Dunkelziffer nach Schätzungen; Magersucht: mehr als 100.000 Abhängige, davon 5-10 % männlich; Bulimie: 600.000 Abhängige, davon ca. 12 % männlich; Esssucht: keine aktuellen, repräsentativen Daten (Antwort auf Anfrage der Autorin bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) 2003); nach Schätzungen von 2000 etwa 400.000 Abhängige (HUNGRIG-ONLINE e.V. 2002; BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG 2003)), wobei letztere abhängig von der Definition einen Grenzbereich zwischen stoffgebundenen und Verhaltenssüchten darstellen. Streng genommen handelt es sich bei den Essstörungen um eine eigenständige Krankheitsform. Ihre psychosomatischen Störungen weisen einen Suchtcharakter auf und werden aufgrund der Parallelen im Krankheitsbild und in der Behandlung mit

in den Themenbereich der suchtpräventiven Arbeit aufgenommen. Die Dunkelziffer wird gerade bei gesellschaftlich unauffälligen Suchtformen, aber auch allgemein bei allen Süchten nach legalen Suchtmitteln als sehr hoch eingeschätzt. Neben der „gesellschaftlichen Duldung“ dieser Verhaltensweisen und einer häufig fehlenden Sensibilisierung für Verhaltenssüchte, spielt bei der statistischen Erfassung auch das wenig ausgebaute Netz von entsprechend ausgerichteten Beratungsstellen und Therapieangeboten eine Rolle, da hier zumeist eine Spezialisierung auf stoffliche Süchte, Essstörungen und – seltener – auf Spielsucht vorliegt.

Aufgrund dieser Tatsachen muss nach Ansicht der Autorin ein weiterer Definitionsversuch erfolgen, der die zahlreichen Verhaltenssüchte, die in unserer Gesellschaft eine große Rolle spielen, mit einbezieht und eine für Kritiker eindeutige Grenze zwischen Suchtverhalten und kurzzeitigem Kontrollverlust bzw. Gewohnheiten zieht. Dazu wird im Folgenden die Definition nach HARTEN (1991) ausgeführt.

### **2.2.2 Definition von Sucht nach HARTEN (1991)**

Sucht wird in dieser Definition als ein äußerst heterogener Komplex bezeichnet, der beispielsweise von leichten bis schweren, von peripheren bis absoluten Leiden reichen kann (HARTEN 1991, S. 81). Wie bereits erwähnt gibt es im deutschen Sprachraum zahlreiche Wortverbindungen, die ein zwanghaftes Handeln verbunden mit einer psychisch und physisch zerstörenden Tendenz ausdrücken. Gemeint sind neben der Sucht nach illegalen Substanzen und Alkoholismus Verhaltensweisen wie Spielsucht oder Eifersucht (ebd. 1994, S. 34).

Das Besondere bei dieser Definition von Sucht ist im Gegensatz zur somatischen Erkrankung die Auffassung, dass gleichzeitig Körper, Geist und Seele erkrankt sind. Zwar kann die hauptsächlich betroffene Seite wechseln, allerdings steht in der Regel die Erkrankung der Seele im Vordergrund (ebd. 1995, S. 6).

Die wichtigsten Kriterien, die bei jeder Sucht auftreten, sind nach HARTEN das Leid bzw. der Leidensdruck und der innere Zwang. Das Leid kann sich beispielsweise sowohl in physischen und psychischen als auch in negativen sozialen Folgen zeigen. Der innere Zwang äußert sich als Verlust der Kontrolle und ist mit der psychischen Abhängigkeit gleichzusetzen. Die Lebensfähigkeit des Menschen beruht zu einem großen Teil darauf, dass er in der Lage ist, zu fühlen, zu denken und zu handeln, und dieses kontrollieren kann. Nach HARTEN ist wie bereits erwähnt der innere Zwang das Hauptkriterium der Sucht, das Leid eine unumgängliche Konsequenz (ebd., S. 7). Die weiteren Kriterien einer Sucht, mit denen HARTEN die Gemeinsamkeiten aller Süchte und den Unterschied eines Süchtigen zu einem Nichtsüchtigen verdeutlicht, sind der Kontrollverlust, die Entzugssymptomatik und die Dosissteigerung. Treffen auf das Konsumverhalten einer Person gleichzeitig alle fünf Merkmale von Sucht zu, wird dieser Mensch nach der vorliegenden Definition als Süchtiger bezeichnet (ebd. 1994, S. 31 ff).

Zusammengefasst definiert HARTEN den Begriff Sucht folgendermaßen: „In diesem Sinne verstehen wir unter Sucht ein regelmäßiges Ausweichen vor scheinbar unlösbaren und unerträglichen Konflikten, die Flucht in scheinbar bequeme Lösungen, ständige Wiederholungen und eine zwanghafte Suche nach immer stärkeren Reizen, verbunden mit dem Verlust der Kontrolle über die betreffenden Verhaltensweisen, Entzugssymptomen bei mangelndem Nachschub, extremer Rückfallgefahr und einem Verhaltensautomatismus“ (ebd., S. 34).

Bei der Suche nach einer Definition von Sucht wurde deutlich, dass es vielfältige Auffassungen davon gibt, was das Phänomen Sucht umfasst. KOLLER äußerte in diesem Zusammenhang, dass unterschiedliche, oftmals sogar sich widersprechende Deutungen, Mutmaßungen und Erkenntnisse vorgebracht werden; die Definitionen werden von Werten und Einflüssen wie beispielsweise kultureller Tradition und wissenschaftlicher Ausrichtung geprägt (KOLLER 1997, S. 12). Die Autorin kann dieses nachvollziehen, da in der Literatur zahlreiche verschiedene Definitionen von Sucht existieren, die sich in einigen Aspekten zwar entsprechen, aber keinen Konsens ergeben. In diesem Rahmen erfolgte in der Auswahl der Begriffsbestimmungen die Darstellung der weit verbreiteten Definitionen nach der Weltgesundheitsorganisation (1993) und der weiter gefassten Begriffsklärung nach HARTEN (1991). Die Kriterien, die eine Sucht beschreiben, ähneln sich; allerdings sind die Aspekte unterschiedlich, beispielsweise wodurch und ab welchem Zeitpunkt ein Verhalten oder eine Substanzeinnahme mit einem Suchtcharakter belegt ist. Diese Unterschiede in den Definitionen sind nach Ansicht der Autorin jedoch maßgeblich.

Dem Begriff Sucht liegt im Folgenden aus zweierlei Gründen die Definition von HARTEN zugrunde: Zum einen bildet der dementsprechend verstandene Begriff der Sucht eine adäquate Diskussionsbasis im Zusammenspiel mit den Ergebnissen zur Werbung und ihrer Wirkung hinsichtlich der zu untersuchenden Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung. Zum anderen findet diese Definition in der suchtpreventiven Arbeit im deutschsprachigen Raum aufgrund ihrer Eignung für die zum jetzigen Zeitpunkt angewandten pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention allgemein Verwendung, da sie u. a. auch die Verhaltenssstiche und Essstörungen in das Tätigkeitsfeld integriert.

In diesem Definitionszusammenhang sind weitere Bemerkungen notwendig: In dieser Arbeit wird wie bereits angedeutet auch bezüglich der Verwendung des Begriffs der Droge der Argumentation nach HARTEN gefolgt und der neutralere und eindeutiger Begriff des Suchtmittels verwendet. An dieser Stelle soll zudem die undefinierte Begriffsverwendung von „Droge“ bzw. „Drogenabhängigkeit“ angemerkt werden. In der Literatur werden diese Begriffe mit teilweise unterschiedlicher Bedeutung gebraucht, beispielsweise werden „Drogenabhängigkeit“ und „Sucht“ bzw. auch „Suchtmittelabhängigkeit“ häufig synonym verwendet.

Bei der Verwendung des Begriffs der physischen Abhängigkeit wird nicht der WHO-Definition gefolgt. Physische Abhängigkeit wird in dieser Arbeit als das Einbinden eines Stoffes in den Stoffwechsel des Organismus verstanden (LADEWIG et al. 1983, S. 6), was die wenigsten stoffgebundenen Suchtmittel, wie Alkohol und die Opiate, bewirken. Dieses Verständnis ist genauer, da auch stoffgebundene Süchte körperliche Auswirkungen haben und wie stoffgebundene Süchte Entzugserscheinungen (z. B. innere Unruhe, starkes Verlangen, Nervosität, Schlaflosigkeit, Unwohlsein, Erbrechen, erhöhte Körpertemperatur, Schwitzen) hervorrufen können. Deutlich wird dieses im Fall der Spielsucht, da deren Entzugserscheinungen denen der Alkoholabhängigkeit in einem hohen Maß ähneln.

Mir dieser Auffassung wird der fälschlicherweise häufig vorgenommenen Einstufung von physischer Abhängigkeit als Indiz für die Gefährlichkeit entgegengewirkt. Abgesehen davon, dass auch andere Suchtmittel für den Organismus keinesfalls gesund, sondern häufig giftig sind, steht das allen Süchten gemeinsame Gefährungskriterium, die Unfreiheit in der Selbstbestimmung (also die psychische Abhängigkeit) im Vordergrund (ebd., S. 21).

Nach den Angaben der Weltgesundheitsorganisation werden sowohl Missbrauch als auch Gewöhnung als Vorstufen von Sucht definiert. Abhängigkeit wird häufig als Synonym für Sucht verwendet. Diese Definitionsangleichung wurde bewusst von der WHO vorgenommen; es besteht kein Unterschied in der Bedeutung der beiden Begriffe. – Der Gebrauch des Begriffs Abhängigkeit im Suchtzusammenhang wird als problematisch beschrieben (HARTEN 1994, S. 33; SCHEERER 1995, S. 25 ff). Die Autorin folgt dieser Ansicht, da dieser Begriff grundsätzlich unterschiedliche Bedeutungen haben kann, die nichts oder nur bedingt etwas mit Sucht zu tun haben. Sucht ist der eindeutigere, allgemein verständlichere Begriff, der sowohl Krankheit und Abhängigkeit als auch zwanghaftes Verhalten ausdrückt und als Charakteristika beinhaltet.

Nach der Festlegung auf eine Definition des Suchtbegriffs werden im Folgenden die Suchtentstehungstheorien verschiedener damit befasster Wissenschaften dargestellt.

## **2.3 Modelle zur Suchtentstehung**

Im Folgenden werden die Suchtentstehungsmodelle der unterschiedlichen mit der Thematik befassten wissenschaftlichen Disziplinen (Medizin, Psychologie, Soziologie) dargestellt. Die verschiedenen Erklärungsansätze für die Entstehung von Sucht sind sowohl für die Erörterung eventueller Sucht bedingender Verhaltensweisen durch werbliche Wirkungen als auch als Grundlage für die pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention von Bedeutung.

In diesem Zusammenhang sollen Überlegungen hinterfragt werden, die Suchtverhalten als erlernt ansehen und damit den Entstehungszeitpunkt im Verlauf der Sozialisation festmachen oder als genetisch festgelegt definieren. Im Folgenden soll daher vor allem der Fragestellung nachgegangen werden,

ob einerseits eine wissenschaftliche Theorie zur Suchtentstehung Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung ausschließt, andererseits ob darauf einwirkende pädagogische Handlungskonzepte sinnvoll sind.

In Anbetracht der Komplexität dieses Themenfeldes, der umfassenden Literatur und den vielseitigen Ansätzen muss sich die Autorin auf die wesentlichen Aspekte der entsprechenden wissenschaftlichen Fachbereiche beschränken.

### **2.3.1 Medizinische Aspekte**

Ausgangspunkt der medizinischen Grundlagen sind mögliche körperliche Ursachen der Suchtentstehung, wie sie beispielsweise in gehirphysiologischen, biochemischen oder auch genetischen Vorgängen begründet sein können. Aufgrund der Tatsache, dass nicht jeder Mensch süchtig wird, der einen potenziell Sucht erzeugenden Stoff konsumiert oder psychischen Traumen oder Stresssituationen ausgesetzt ist, gehen Biologen und Mediziner davon aus, dass es Faktoren geben muss, die im Individuum selbst begründet sind.

- **Gehirnphysiologische Erklärungsansätze**

Neurophysiologen versuchen zu erforschen, welche Gehirnstrukturen an der Entstehung von Sucht beteiligt sind, welche Neurotransmitter, Neuromodulatoren oder Neurohormone in diesen Strukturen eine Rolle spielen sowie welche intra- und interspezifischen Veränderungen an den dort gelegenen Nervenzellen und deren Stoffwechsel auftreten können (WINTER 1993, S. 237).

In neueren Studien wird das limbische System mit dem physiologischen Entstehungsort von Sucht gleichgesetzt, da es das gesamte emotionale Verhalten und einen Teil der Schmerzempfindung des Menschen steuert. Mit verschiedenen Substanzen wie Enkephalinen, Endorphinen und Dynorphinen besitzt der Körper sein eigenes System zur Schmerzaufhebung und Erregung von Freude, das dem Menschen ein besseres Überleben garantiert. Der durch die Suchtmittelinnahme künstlich erzeugte Reiz im Lustzentrum wird aufgrund des Bedürfnisses nach Lust immer wieder herbeigeführt (WAI-BEL 1993, S. 15). Demnach wird davon ausgegangen, dass alle Suchtmittel auf das Belohnungssystem des Gehirns wirken. Neben dem limbischen System sollen auch die vordere Hirnrinde und der Hypothalamus, der das vegetative Nervensystem reguliert, Elemente des Belohnungssystems enthalten. Ob eine indirekte (beispielsweise bei Alkohol und Nikotin) oder direkte Reizung der entsprechenden Nervenzellen erfolgt (wie bei Heroin und Kokain) scheint von der Art der (chemischen) Substanz abhängig zu sein und unterscheidet sich in der Intensität des Rausches (MECHSNER 1990, S. 44).

Ein weiterer Ansatz besteht in der Interpretation von Sucht als das Ergebnis eines unspezifischen Mangels im Stoffwechsel. Die Folge davon sind positive Gefühle nach der Einnahme des Suchtmittels; besteht dieser Mangel nicht, erfahren die entsprechenden Personen eher negative Wirkungen und nehmen von einer weiteren Einnahme des Suchtmittels Abstand (FRÖHLINGSDORF 1981, S. 56). Durch einen fortgesetzten Suchtmittelkonsum werden wichtige Schaltstellen im Nervensystem und im Gehirn falsch programmiert und können somit zur Abhängigkeit führen. Wenn die entstandenen Illusionen,

die keinen Bezug zur Wirklichkeit haben, im Gehirn gespeichert werden, können sie andere Erfahrungen verdrängen und das weitere Leben beeinflussen (WAIBEL 1994, S. 15).

- **Biochemische Grundlagen der Suchtentstehung**

Es gibt konkrete Hinweise darauf, dass im menschlichen Körper durch Stimulation von außen ohne die Zuführung eines chemischen Stoffs eine biochemische Situation geschaffen werden kann, die ein rauschähnliches Erlebnis bewirkt. Entscheidend sind in diesem Zusammenhang die körpereigenen Endorphine und Weckamine. Bereits in den 1970er Jahren fanden Neuropharmakologen heraus, dass menschliche Nervenzellen in der Lage sind, körpereigene Substanzen (benannt als „innere Morphine“, „Endorphine“ oder „opioide Peptide“) zu produzieren, die biochemisch dem des Morphins nicht nur ähnlich sind, sondern auch eine vergleichbare Wirkung haben (z.B. das Filtern von Angst und Schmerz). Eine weitere Gemeinsamkeit besteht in der Aufnahme und Verarbeitung der körpereigenen und zugeführten Stoffe im limbischen System. Endorphine blockieren oder stimulieren die Nervenzellen im Gehirn und damit die Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle. Die Stimmung und die Motivation des Menschen sind davon abhängig (GROSS 1994, S. 11 f).

Wie bereits ausgeführt geht HARTEN (1994) von der These aus, dass eine Trennung von psychischen und physischen Faktoren bei einer Suchtentstehung nicht möglich ist. Das bedeutet, dass ein psychischer Vorgang ohne eine physische Grundlage ebenso wenig denkbar ist wie ein physischer Vorgang, der im psychischen Befinden keine Wirkung zeigt. Von dieser These ausgehend gibt ALSEN (ohne Angabe) einen (vorläufigen) Erklärungsansatz für das von HARTEN erwähnte dialektische Verhältnis: Demnach können die vom Menschen produzierten körpereigenen Morphine Schmerzempfinden und Wohlbefinden (Lustgefühle) regeln. Auf dieser Grundlage entstand die (noch unbewiesene) Annahme, dass der Mensch unbewusst über diese körpereigenen Substanzen extreme Lustgefühle auslösen kann. Notwendig sind dazu bestimmte Auslösemechanismen wie beispielsweise typische Verhaltensweisen oder Verhaltensgewohnheiten. Dieses kann laut ALSEN als eine biochemische Erklärung für die Existenz von Verhaltenssüchten gelten (HARTEN 1994, S. 71 ff). Die biochemischen Prozesse finden neben den hereditären (erblichen) Faktoren in einem multifaktoriellen Modell von Suchtursachen auch in anderen Literaturquellen Erwähnung, so z. B. bei VOGT (1993, S. 97 ff).

- **Genetische Erklärungsansätze**

An dieser Stelle werden Hypothesen dargestellt, die für eine genetische Grundlage der Suchtentstehung sprechen sollen.

Überlegungen, dass einerseits Politoxikomanie weit verbreitet ist, andererseits auch Süchte existieren, bei denen kein Stoff konsumiert wird, sprechen dagegen, dass die Ursachen ausschließlich in substanzspezifischen biochemischen Mechanismen liegen. Bei den ebenfalls stark beteiligten psychischen Dispositionen muss im genetischen Zusammenhang beachtet werden, dass die Persönlichkeit eines Menschen nicht nur durch Erfahrungen, sondern auch durch Anlagefaktoren beeinflusst wird.

Humangenetische Untersuchungen im Bereich der Suchtforschung liegen fast ausschließlich für die Alkoholkrankheit vor. Die Forschungsergebnisse können nach Ansicht der Autorin zwar Erklärungen

liefern, wie eine Sucht entsteht und diese aufrechterhalten wird, allerdings nicht, warum ein Mensch süchtig wird. Die in diesem Zusammenhang häufig angeführten Zwillings- und Adoptionsstudien liegen fast immer im genfernen, phänotypischen Bereich und stellen eine Mischung aus Anlage- und Umweltfaktoren sowie somatischen und psychischen Komponenten dar (ZERBIN-RÜDIN 1985, S. 2).

In der Genetik sind zwei Erklärungsansätze zur Suchtentstehung möglich: Zum einen kann davon ausgegangen werden, dass die Veranlagung zur Sucht vererbbar ist und in Verbindung mit einem unglücklichen Zusammentreffen von Umweltfaktoren zum Ausbruch kommt. Zum anderen können bestimmte Gene durch die Einwirkung von Umweltfaktoren eine Veränderung, eine Art Mutation erfahren und daraufhin eine Sucht verursachen. Laut WINTER gibt es jedoch keinerlei Beweise für die zuvor genannten Hypothesen. Statistische Erhebungen oder Forschungsergebnisse liegen für diesen Bereich nicht vor (WINTER 1993, S. 239).

Amerikanische Genforscher sollen zu Beginn der 1990er Jahre Gensequenzen gefunden haben, die die Bildung spezieller Rezeptorenmoleküle auf Gehirnneuronen bewirken und vorwiegend bei Alkoholikern auftreten. Zudem ist bekannt, dass Kinder süchtiger Eltern, auch wenn sie nicht bei ihnen aufwachsen und somit nicht direkt Sucht bedingende Verhaltensweisen erlernen können, trotzdem häufiger zu diesen neigen als Kinder nicht süchtiger Eltern (ebd., S. 239).

Nach anderen Quellen soll es empirische Hinweise darauf geben, dass zumindest für einige Suchtformen Erbfaktoren eine Rolle spielen und daher bestimmte Personen eine höhere Vulnerabilität besitzen, was aber zumindest derzeit nicht die Schlussfolgerung zulässt, dass es auch „suchtimmune“ Personen geben könnte (u. a. PROPPING 1983). Allerdings kann auch hier eine Wechselwirkung zwischen genetischer Disposition und Umweltfaktoren angenommen werden (WINTER 1993, S. 241). Genauso wie es keine einzelne Ursache für eine Sucht gibt, existiert kein Sucht-Gen; vielmehr gibt es verschiedene, individuelle Faktorenbündel und unterschiedliche Kombinationen von Anlage- und Umweltkomponenten die zu einer Sucht führen können (ZERBIN-RÜDIN 1985, S. 11).

Nach der Darstellung der medizinischen Erklärungsansätze zur Suchtentstehung wird im Folgenden die Fragestellung nach den psychologischen Entstehungsbedingungen aus psychoanalytischer, lerntheoretischer und entwicklungspsychologischer Sicht geklärt.

### **2.3.2 Psychologische Aspekte**

Dargestellt werden die Grundlagen der Suchtentstehung nach der Psychoanalyse, der Lerntheorie sowie die entwicklungspsychologischen Aspekte. Die Ansätze sind in der Suchtarbeit dahingehend von Bedeutung, dass die Suchtentstehungskriterien der Psychoanalyse in der therapeutischen Arbeit von Belang sind und die Erklärungsansätze der Lerntheorie und der Entwicklungspsychologie in der suchtpreventiven Arbeit eine wichtige Rolle spielen.

- **Das psychoanalytische Ursachenverständnis**

Die Psychoanalyse ist die Bezeichnung für die von FREUD eingeführte und von seinen Schülern fortgeführte bzw. modifizierte Behandlungstechnik so genannter psychoneurotischer Störungen durch aufgedeckte Deutung und Übertragung. FREUD ging von der Annahme aus, dass derartige Störungen und ihre somatischen Begleiterscheinungen Ausdruck eines verdeckten, unbewussten Konflikts sind, die auf Interaktionen zwischen Triebimpulsen und Abwehrmechanismen beruhen (FREUD 1947, S. 16 ff; FRÖHLICH 1994, S. 316 f).

Die Psychoanalyse liefert eine umfangreiche Theorie über die Strukturen und Funktionen des Seelischen sowohl im Bereich des normalen als auch des abweichenden Verhaltens des Menschen (WÖBCKE 1977, S. 42). Die meisten psychoanalytischen Suchttheorien erklären Sucht mit Bedürfnissen nach Abhängigkeit, die aufgrund psychosexueller Entwicklungsstörungen auftreten (SCHEERER 1995, S. 49).

In Anlehnung an PONGRATZ kann die Frage nach der Funktion süchtigen Verhaltens hinsichtlich des psychoanalytischen Ansatzes unter den folgenden drei Aspekten betrachtet werden: Sucht im Dienst der Triebbefriedigung, als Abwehr von unerträglichen inneren Spannungen und als Kompensation eines strukturellen Mangels (PONGRATZ 1986, S. 94 ff).

Es gibt zahlreiche „Schulen“, die untereinander teilweise kontrovers argumentieren oder sich vielschichtig überlagern. Die Psychoanalyse begreift Sucht als Symptom einer frühen Persönlichkeitsentwicklungsstörung, die mit einer geringen emotionalen Reife verbunden ist (WAIBEL 1993, S. 19). Demnach ist ein suchtkranker Mensch auf der oralen Stufe stehen geblieben; das Suchtmittel wird zum Liebesersatzobjekt (ROST 1987, S. 32) oder nach RADO zum „pharmazentrischen Orgasmus“ (WAIBEL 1994, S. 19). Nach FREUD führt die psychoanalytische Forschung regelmäßig die Leidenssymptome der Kranken auf Eindrücke aus ihrem Liebesleben zurück, was verdeutlicht, dass Störungen in diesem Bereich die größte Bedeutung unter den zur Erkrankung führenden Einflüssen zugesprochen werden muss (FREUD 1947, S. 42).

HEIGL-EVERS sieht die Ursachen einer Sucht aus analytischer Sicht in bestimmten Reizüberflutungen. Diese dienen entweder der Regulierung einer Störung der inneren Sicherheit, d. h. speziell des Selbstwertgefühls, oder der äußeren Sicherheit, womit die Beziehung zu den Subjekten oder Objekten der Umwelt bezeichnet wird. Dem Suchtkranken fehlen wichtige Hilfen zur inneren und äußeren Orientierung und Steuerung des eigenen Handelns, die sich beispielsweise in einer nicht ausreichenden Reizschutzfunktion und einer ungenügend ausgebildeten Fähigkeit, differenzierte Affekte zu erzeugen, bemerkbar machen (HEIGL-EVERS 1985, S. 25 f).

Ein suchtgefährdeter oder suchtkranker Mensch leidet an einer Ich-Schwäche und einer Störung des Über-Ichs (ROST 1987, S. 58). Die Strukturen oder Instanzen des Ichs und des Über-Ichs können mehr oder weniger differenziert bzw. defizitär sein (FREUD 1937, S. 59 ff). Den ererbten Trieben fällt die wesentliche Rolle in der Formung der Persönlichkeit zu. Diese Triebe regen zur Bildung von Ich-Funktionen an, die die Aufgabe haben, das Verlangen nach Befriedigung mit den Umweltbedingungen des kindlichen Individuums in Einklang zu bringen (FREUD 1956, S. 85). Unter Ich-psychologischen

Aspekten sind die Frustrationstoleranz und die Impuls-Kontrolle defizitär. Die Bilder des Abhängigkeitskranken beschreibt HEIGL-EVERS mit einem diffusen, vagen, auf der einen Seite unnatürlich positiven, auf der anderen Seite durch Gefühle der Nichtigkeit, Schwäche, Ohnmacht und Unbedeutbarkeit verzerrten Selbstbild. Diese vollkommen entgegengesetzten Bilder werden durch bestimmte Spaltungsmechanismen streng voneinander getrennt; mit der Folge, dass das bewusste Erleben nur noch aus einer sehr positiven oder einer sehr negativen Seite des Selbst erfolgt. Diese Wahrnehmung breitet sich auch auf Gefühle und Gedanken aus: Positiv ist alles, was Unlust beseitigt, negativ, was Unlust herstellt oder erhält, was Lust beseitigt, Spannungen verstärkt und die Bedürfnisbefriedigung verweigert. Während das Positive dabei kritiklos idealisiert wird, wird das Negative ebenso kritiklos abgewertet und quasi vernichtet (HEIGL-EVERS 1985, S. 27 f).

Demnach braucht der Süchtige die Wirkung des Suchtmittels oder der Verhaltensweise demnach, um Gefühle wie Angst, Feindseligkeit, Minderwertigkeit und Depressionen ertragen zu können. Dieses spiegelt eine tiefsitzende, gewöhnlich nicht erkannte Unsicherheit, Wut oder Schuld wider (WAIBEL 1994, S. 19). Die Suchtmittelleinnahme kann zudem als eine Bewältigungsstrategie für eine hochgradige Aggression verstanden werden (FRÖHLINGSDORF 1981, S. 64).

In Anbetracht des Ausmaßes dieses Themenkomplexes muss auf genauere Ausführungen verzichtet werden. Allerdings soll noch erwähnt werden, dass die Psychoanalyse zwar aufgrund ihrer Persönlichkeitstheorie und ihres Verständnisses von unbewussten Vorgängen viele Ursachen und Hintergründe von Sucht aufdeckt, aber individuumzentriert ist. Zwar werden beispielsweise sozio-kulturelle Suchtentstehungsfaktoren nicht ausgeschlossen, die Grundlagen der Suchtentstehung aber dennoch in der persönlichen Entwicklungspsychologie des Einzelnen gesehen (VOGT 1993, S. 108). Auch HEIGL-EVERS gibt zu bedenken, dass aus tiefenpsychologischer Sicht natürlich nur eine Gruppe von Determinanten für abhängiges Verhalten erfasst werden kann. Andere Faktoren – erbgenetische, sozio-ökonomische und sozio-kulturelle – müssen hinzu kommen, um das multikonditionale Entstehungsgefüge für dieses Verhalten und für die entsprechende Krankheit zu vervollständigen (HEIGL-EVERS 1985, S. 31).

#### • **Das lerntheoretische Verständnis von Sucht**

Die sozial-kognitive Lerntheorie versucht, menschliches Verhalten unter der Annahme einer ständigen Wechselwirkung zwischen kognitiven, Verhaltens- und Umweltdeterminanten zu erklären. Nach dieser Theorie wird der Mensch weder auf die Rolle eines ohnmächtigen Wesens festgelegt, das von Umweltkräften kontrolliert wird, noch ist er in seinen Entscheidungen und in seinem Handeln frei. Menschen und Umweltbedingungen determinieren sich demnach einander wechselseitig (BANDURA 1976, S. 23 ff).

Die Lernpsychologie befasst sich mit Prozessen der Verstärkung und Attribution. Im Zusammenhang mit dem Drogenkonsum untersucht sie einerseits die Bedeutung von positiven Verstärkern, andererseits weist die Lerntheorie darauf hin, dass die Drogeneinnahme selbst in einem engeren Zusammenhang mit positiver und negativer Verstärkung steht (LADEWIG et al. 1983, S. 10f).

Die Theorie des sozialen Lernens geht davon aus, dass jedes individuelle Verhalten aus den negativen oder positiven Konsequenzen resultiert, die auf ein Verhalten folgen. Sind positive Konsequenzen auf ein Verhalten zu erwarten, erhöht sich dessen Auftrittswahrscheinlichkeit (positive Verstärkung), bei negativen Konsequenzen wird das Verhalten künftig unterdrückt (negative Verstärkung). Verhaltensweisen können aber auch dann erworben werden, wenn diese bei anderen Personen beobachtet werden (Modelllernen). Ob das beobachtete Verhalten tatsächlich ausgeführt wird, hängt u. a. von der sozialen Akzeptanz des Modells ab und von den Konsequenzen, die das Modell für sein Verhalten erfährt. Nach der sozialen Lerntheorie von BANDURA werden Schutzfaktoren bzw. schützende Verhaltensweisen durch positive Verstärkung und Lernen am Modell erworben (BANDURA 1976, S. 23 ff). Eine besondere Suchtgefährdung tritt aus lerntheoretischer Sicht dann ein, wenn eine negative Verstärkung nicht oder nur untergeordnet eintritt und die positive Verstärkung überwiegt. Damit wird ein bestimmtes Problemlöseverhalten klassisch und instrumentell konditioniert (BANDURA 1976, S. 16 ff; WAI-BEL 1993, S. 16).

Nach BANDURA zeigt die informelle Beobachtung, dass menschliches Verhalten – absichtlich oder unabsichtlich – weitgehend durch soziale Modelle vermittelt wird. Ein wiederholtes „Versuch-Irrtum“-Verhalten bei jedem neuen Mitglied der Gesellschaft bezüglich Sprache, Sitten, Berufsverhalten, familiären Gebräuchen sowie erzieherischen, religiösen und politischen Praktiken ist nicht denkbar. Nach BANDURA sind an diesem Prozess Modelle beteiligt, die die kulturellen Muster in ihrem Verhalten zeigen. Mit der Zeit beruht das soziale Lernen nicht mehr nur auf realen Modellen, sondern mit der Entwicklung der Kommunikation auch auf symbolischen Modellen, die verbal oder bildlich präsentiert werden (BANDURA 1976, S. 9).

Die lerntheoretischen Konzepte gehen grundsätzlich von der Annahme aus, dass sowohl normales als auch abweichendes Verhalten aufgrund der gleichen Lernprinzipien erworben wird. Demnach ist abweichendes Verhalten „falsch“ gelerntes Verhalten. Das bedeutet, dass die „richtigen“ Verhaltensweisen nicht erlernt wurden (WÖBCKE 1977, S. 43). Verschiedene Vertreter der Lerntheorie sehen in der Abhängigkeitsentwicklung einen nervös-organischen Lernprozess, bei dem der Lustgewinn in der wiederholten Stimulierung und Entspannung des zentralen Nervensystems liegt. Die Wahlfreiheit des Individuums, ein solches Verhalten fortzusetzen oder nicht, wird durch jedes stereotype Verhalten vermindert, das ein Erlebnis eines physiologischen Erregungszustandes oder einen Wechsel in denselben bewirkt (GMÜR 1988, S. 75 ff).

- **Der entwicklungspsychologische Aspekt von Sucht**

Die Entwicklungspsychologie beschreibt und erklärt die individuellen Entwicklungen des Menschen als zeitlich gerichtete, geordnete Folge von Veränderungen, die der Erweiterung der immer mehr differenzierten und komplexen Erlebnis-, Erkenntnis- und Verhaltensmöglichkeiten zugrunde liegen (FRÖHLICH 1994, S. 146). Hinsichtlich des Ursachenverständnisses von Sucht stehen das Kinder- und vor allem das Jugendalter im Vordergrund der Betrachtung. Der Übergang zwischen Kindheit und Erwachsenenalter besteht aus den verschiedensten Anforderungen und deren Auseinandersetzung. Der Erfolg ist maßgeblich davon abhängig, inwieweit es gelingt, die Komplexität der Anforderungen mit

den gegebenen Möglichkeiten in Übereinstimmung zu bringen (SILBEREISEN/KASTNER 1987, S. 882). In den dafür wichtigen Entwicklungsjahren vom 12. bis 20. Lebensjahr erwarten die Jugendlichen vor allem drei Aufgaben: Die Ablösung, die Individuation und die Tendenz zur Vereinzelung bzw. Isolierung.

In der Phase der Ablösung lockert der Heranwachsende nach und nach die Bindung zur eigenen Familie, die nicht mehr länger durch eine stark affektiv geprägte Abhängigkeit gekennzeichnet ist. Kräfte können dadurch besser eingeschätzt und zu wichtigen Erfahrungen werden. Die Zeit der Individuation ermöglicht die Hinwendung zu sich selbst. So werden die Bedingungen zu einer verbesserten Selbsterkenntnis und einem gesteigerten Selbstwertgefühl geschaffen.

Nach dem Selbstfindungsprozess und den Erfahrungen, seine Grenzen und Möglichkeiten bewusst erleben zu können, werden die alten Beziehungen zur Familie neu etabliert. Die Bindungen sollen aktiv durch andere ersetzt und in Form von personalen Bezügen in Beruf, Freundschaft und Gesellschaft auf reiferem Niveau realisiert werden. Neben dem Wunsch nach Individualisierung und dem Unabhängigkeitsstreben stehen in dieser Phase auch Distanzierungsgedanken, Kritik und Widersetzlichkeit, allgemein ein Oppositionsstreben im Vordergrund. Abhängig vom Charakter des Menschen zeigt sich hier ein offenes Aufbegehren bis hin zum Angriff oder ein extremes Gefühl des Unverstandenseins und des Weltschmerzes. Der Schutz und das Miteinander in einer Peergroup sind in dieser Zeit sehr wichtig (LADEWIG 1981, S. 16 ff).

Als Peergroup werden jugendliche Freundschaftsverhältnisse von Gleichaltrigen umschrieben, die sich in freizeitgebundenen Gesellschaftsformen konstituieren. Feste Zugehörigkeitsmerkmale und intensive Gruppendynamik machen Peergroups zu Orientierungs- und Handlungsfeldern des Jugendalters (HURRELMANN 1995, S. 152). Die Peergroup übernimmt als besondere Instanz dieser Lebensphase die Funktion der Sozialisation und der sozialen Unterstützung. Sie besteht und wirkt auf drei Ebenen: als große Gemeinschaft mit gleichen Interessen, Vorlieben und zum Teil auch Werthaltungen, die einen gemeinsamen Lebensstil bestimmen, als konkrete Gruppe, der ein Jugendlicher angehört oder angehören möchte, und als Freundschaft mit spezifischen Bindungserfahrungen (OERTER 1987a, S. 316). Charakteristisch für Peergroups sind demnach vor allem gemeinsame Aktivitäten und Interessen, für die in der Gruppe ein sozialer Raum geschaffen wird und die Jugendlichen in anderen gesellschaftlichen Handlungsbereichen eventuell nicht zugänglich ist. Peergroups bieten ihren Mitgliedern die Möglichkeit, sich von dem familiären Gefüge zu distanzieren und sich auf vielschichtige Rollenmuster einzulassen. Hierdurch werden einerseits sozialisierende Funktionen der Familie übernommen, andererseits Techniken für das gesellschaftlich relevante Leben vermittelt (BAACKE/FERCHHOFF 1995, S. 38 f). Auch die Unterstützung in der Entwicklung eigener Identitätsmuster, die zumeist demonstrativ zur Schau gestellt werden, um sich durch Andersartigkeit von anderen abzugrenzen, ist in der Peergroup gegeben (HURRELMANN 1995, S. 154 ff). Die Ausbildung einer eigenen Identität wird seit ERIKSON (1974a; 1974b) als zentrale Entwicklungsaufgabe angesehen. Die Peergroup nimmt hierbei eine wichtige Rolle ein. Die Identität beschreibt eine Person, die einmalig und unverwechselbar durch die soziale Umgebung und durch das Individuum selbst ist (OERTER 1987a, S. 296). Allgemein kann hinsichtlich der Rolle der Peergroup festgehalten werden, dass eine größere psychische und häusliche Distanz von den Eltern eine größere Bedeutung der Beziehung zu Gleichalt-

rigen bedingt. Der Freizeit- und Konsumbereich bietet den Jugendlichen hierbei die größten Entfaltungsmöglichkeiten (HURRELMANN 1995, S. 154 ff).

Neben dem Individualisierungsstreben gibt es in diesem Lebensabschnitt auch Tendenzen zur Vereinzelung und Isolierung. Diese unlustbetonte Phase, die in der Wissenschaft auch als „emotionale“ oder „negative Phase“ bezeichnet wird, wird von einem verunsicherten Selbstgefühl, innerer Verletzbarkeit und Irritation begleitet. Diese Gefühle werden allerdings nicht gezeigt, sondern ihnen wird mit Trotz, hoher Erregbarkeit bis hin zu abweichenden Verhaltensweisen begegnet. Im Rahmen des abweichenden Verhaltens ist der Konsum und die Beschaffung von (illegalen) Suchtmitteln nur ein Beispiel; auch Kriminalität und Delinquenz, Suizid(versuche), Verwahrlosung, sexuelles Fehlverhalten sowie Auffälligkeiten auf physischem und psychischem Gebiet, die Zugehörigkeit zu extremistischen Gruppierungen und subkulturelle Orientierungen und Aktivitäten zählen zu diesem Bereich (SILBEREISEN/KASTNER 1987, S. 884).

Die häufig als Krisenzeit erlebte Pubertät wird von sprunghaften Veränderungen des vitalen Antriebes gekennzeichnet. Gegensätzliche Phasen von Tätigkeitsdrang und Erlebnishunger wechseln sich mit Gefühlen wie Langeweile und innerer Leere ab. Die Umstellung von intellektuellen Funktionen wie beispielsweise vom anschaulichen zum abstrakten Denken hin bedingt die Interesselosigkeit an den sachlichen-konkreten Gegebenheiten der Außenwelt. Der daraus resultierenden gesteigerten Phantasietätigkeit wird wie der Freude an veränderten Realitäten (wie sie beispielsweise auch durch halluzinogene Suchtmittel hervorgerufen werden) offen begegnet.

Sucht wird im entwicklungspsychologischen Zusammenhang mit Störungen im Entwicklungsprozess erklärt, die häufig im Jugendalter auftreten. Zu diesem Prozess gehören beispielsweise die Persönlichkeitsbildung, die Stabilisierung des Weltbildes und der Kulturprozess. Beeinflusst durch die Mit- und Umwelt, bei denen neben den Eltern bzw. der Familie und der Schule vor allem der Peergroup eine entscheidende Rolle zukommt, können Schwierigkeiten bei der Anpassung an eine soziale Struktur auftreten. Für den Integrationsprozess fehlen dann zumeist akzeptable, verbindliche Leitbilder. Suchtmittel bieten den Jugendlichen in dieser Zeit nicht nur die Möglichkeit, ihre subjektive Vorstellungswelt zu verändern, sondern auch schwierigen, sie überfordernden Aufgaben auszuweichen. Dieser Vorgang kann als eine für den Jugendlichen adäquate Experimentiermöglichkeit gedeutet werden, die nach einer kurzen Experimentierphase wieder an Bedeutung verliert (LADEWIG 1981, S. 16 ff). Hinsichtlich dieses Abklingens besteht nach Ansicht der Autorin jedoch die Gefahr einer physischen und vor allem psychischen Abhängigkeit, die je nach Art des Suchtmittels gerade bei illegalen Substanzen bereits nach kurzer Zeit eintreten kann. Auch starke, teilweise sehr schnell auftretende gesundheitliche Beeinträchtigungen, die beispielsweise beim Schnüffeln von Lösungsmitteln und Gasen auftreten können (wie z. B. Gehirnschäden), und der Gewöhnungsaspekt sollten hierbei nicht außer Acht gelassen werden.

Beim Gebrauch von Suchtmitteln lassen sich hinsichtlich der unterschiedlichen Entwicklungsprobleme verschiedene Anlässe unterscheiden. So werden beispielsweise im Rahmen der Fremdbestimmung biologische (Erwerb der Geschlechterrolle, Neuaufbau von Beziehungen und Partnerschaften etc.) und soziologische (Probleme im Gruppenverhalten, Selbstwertentwicklung etc.) Anlässe unterschieden. Auch der Aspekt des Sinnverlustes kann eine Rolle spielen. Das so genannte „Nonkonformismus-Syndrom“ hängt häufig mit dem Konsum von (illegalen) Suchtmitteln zusammen. Merkmale wie der Wunsch nach Unabhängigkeit von traditionellen Leistungserwartungen, kritische Einstellungen gegenüber gesellschaftlichen Institutionen, die Toleranz gegenüber Normverletzungen sowie die Abkehr von gewohnten Formen der Religiosität treten hierbei häufig auf. Sowohl Fremdbestimmung als auch Sinnverlust gelten als tiefgreifende Entwicklungsprobleme, die die Persönlichkeit eines Menschen nachhaltig beeinflussen. Das Unvermögen, alltägliche Entwicklungsprobleme des Jugendalters zu bewältigen, führt in Verbindung mit dem Mangel an entsprechenden Strategien zu Erstkontakten mit legalen und illegalen Suchtmitteln (SILBEREISEN/KASTNER 1987, S. 906 ff).

Bei diesen Überlegungen ist zu beachten, dass jugendliches Problemverhalten nicht grundsätzlich durch entwicklungspsychologisch bedingte Aspekte hervorgerufen wird. In diesem Fall ist zumeist von einem Zusammenspiel verschiedener Faktoren auszugehen.

Nach der Beschreibung der Grundlagen zur Suchtentstehung aus psychoanalytischer, lerntheoretischer und entwicklungspsychologischer Sicht werden im Anschluss die soziologischen Auffassungen zu diesem Thema dargestellt.

### **2.3.3 Soziologische Aspekte**

Im Folgenden werden die soziologischen Grundlagen der Suchtentstehung bearbeitet. Da Sucht an verschiedenen Stellen als gesellschaftliches Problem beschrieben wurde, ist die Sicht der Soziologie auf das Phänomen Sucht unabdingbar.

Die Soziologie beschäftigt sich mit dem Ursprung, der Entwicklung und der Struktur der menschlichen Gesellschaft (DUDEN 1990, S. 732). Sie untersucht neben der sozialen Ordnung auch die Eigentümlichkeiten und Systematik von Gruppen im Kontext von Traditionen, kulturellen Gegebenheiten und sich wandelnden Arbeits- und Umgebungsbedingungen (FRÖHLICH 1994, S. 372).

Die soziologischen Erklärungsansätze fokussieren das gesellschaftliche Umfeld des Individuums und dessen Auseinandersetzung damit (KÜNZEL-BÖHMER et al. 1993, S. 21). Die Soziologie versteht Sucht als das Resultat eines dynamischen Prozesses und nicht allein als Summe bestimmter erworbener oder angelegter Dispositionen. Geforscht wird nach dem Zusammenwirken der zuvor beschriebenen relevanten Suchtentstehungsfaktoren, wobei die gesellschaftlichen Verhältnisse, in deren Kontext sich das individuelle Genuss- und Suchtverhalten zeigt, im Vordergrund stehen (VOGT 1993, S. 110 f). In soziologischen Suchttheorien wird die Sozialisation als der Prozess verstanden, durch den die Gesellschaft ihre Verhaltensstandards einschließlich ihrer Werte, Normen, Techniken und Ängste an die

nachfolgende Generation weitergibt (SCHEERER 1995, S.55). Ferner ist mit der Sozialisation auch die Entwicklung der Persönlichkeit aufgrund ihrer Interaktion mit einer spezifischen materiellen und sozialen Umwelt in Verbindung zu setzen (GEULEN 1993, S. 1409).

Aus Sicht der Soziologie braucht der Mensch für sein Verhalten das eines anderen. Die jeweiligen Verhaltensweisen müssen nach BERGER gegenseitig kalkulierbar sein. Die Kalkulierbarkeit wird innerhalb einer Gesellschaft gewährleistet oder zumindest durch Verhaltenserwartungen und Verhaltensnormen erleichtert. Demnach erfolgt die Bewertung des Verhaltens als normentsprechend oder -abweichend (BERGER 1985, S. 66).

Nach BERGER ist Sucht dadurch abweichendes Verhalten, dass der Süchtige die Normen und Handlungsregelungen überschreitet, die in der Gesellschaft für den Umgang mit dem Suchtobjekt gelten. Diese Normen legen für das Suchtobjekt vor allem die Häufigkeit, die Menge bzw. das Ausmaß und den angestrebten bzw. erreichbaren Effekt sowie eventuell dessen erlaubte Dauer fest. Die Definition der Norm ist stark situationsbezogen und unterschiedlich restriktiv (ebd., S. 67). Auf dem Kontinuum vom Normverhalten bis zur Sucht liegt die Devianzschwelle. Deren Höhe richtet sich im Wesentlichen nach der Gefährlichkeit des potenziellen Suchtobjekts. Gefährlich meint nach BERGER die Wahrscheinlichkeit negativer Folgen. Von dieser erwarteten und erwiesenen Gefährlichkeit hängt auch die Art der Sanktionierung ab, mit der die Devianz geahndet wird. Während für die illegalen Suchtmittel für jede Bevölkerungsgruppe eine einheitliche Regelung besteht und damit jeder Umgang von vornherein zur Devianz wird, gibt es für bestimmte legale Suchtmittel und Verhaltenssuchte (wie beispielsweise für Alkohol, Nikotin oder Glücksspiele) bevölkerungsgruppenspezifische (z. B. auf das Alter bezogene) gesetzliche Auflagen (ebd., S. 68 f). Zudem hängen die Devianzschwellen nicht nur von dem Suchtmittel oder der Verhaltensweise ab, sondern auch von der Akzeptanz in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen.

Wie bereits erwähnt wird Sucht unter soziologischen Gesichtspunkten als abweichendes Verhalten beschrieben. Allerdings ist umgekehrt der Tatbestand der Sucht noch nicht erfüllt, wenn lediglich von den Umgangsnormen mit dem jeweiligen Suchtobjekt abgewichen wird; auch dann nicht, wenn diese Abweichung wiederholt und häufig erfolgt. Zu unterscheiden ist laut BERGER hierbei eine Abweichung aus freiem Willen im Gegensatz zur Handlung unter Zwang. Charakteristisch für Sucht ist gerade das Handeln unter innerem Zwang – der psychischen Abhängigkeit. Neben der jeweiligen Gebrauchsnorm überschreitet der Süchtige damit noch eine weitere Norm, nämlich die Erwartung eines autonomen Verhaltens und einer sozialen Handlungskompetenz. Nach BERGER geht unsere Gesellschaft grundsätzlich davon aus, dass ein Individuum, soweit es nicht unter Bedrohung oder Zwang steht, selbstbestimmend ist, seinem autonomen Willen folgt und sein Verhalten kontrollieren kann. Der Süchtige ist dazu nicht mehr in der Lage (ebd., S. 69 ff).

Soziodemographische Ansätze versuchen, einen Zusammenhang zwischen Sucht und den wichtigsten soziologischen Größen wie Alter, Geschlecht, Beruf, Schichtzugehörigkeit etc. herzustellen. Entsprechende Untersuchungen belegen häufig Sucht bedingende Verhaltensweisen nach Adoleszenzkrisen bei Jugendlichen, bei Einsamkeit älterer Menschen, bei Stress im Beruf, bei Arbeitslosigkeit von Männern, nach Missbrauchsfällen in der Kindheit sowie bei späteren Partnerkonflikten bei Frauen. Die

Vorhersagekraft solcher abstrakten Kategorien erscheint jedoch eher schwach zu sein (SCHEERER 1995, S. 55), da zu viele andere Einflüsse auf die Entwicklung des Verhaltens wirken.

Den zuvor erarbeiteten Ergebnissen zufolge bestehen keine körperlich bedingten Grundvoraussetzungen für eine Sucht. Die gehirnphysiologischen Erklärungsansätze lokalisierten das limbische System als den für die Suchtentstehung maßgeblichen Gehirnsektor und erklären aufgrund der dort ablaufenden Prozesse die durch Suchtmittel herbeigeführten Gefühle. Bei diesem Erklärungsansatz erfolgt eine Einschränkung auf stoffgebundene Süchte. Die biochemischen Grundlagen ermöglichen eine noch nicht bewiesene Erklärung zur Entstehung der Verhaltenssüchte ausgehend von körpereigenen Morphinen, die Schmerzempfinden und Wohlbefinden regeln können. Bei den genetischen Aspekten der Sucht gibt es zweierlei Ansatzpunkte: Während nach einer der dargestellten Theorien die Veranlagung zur Sucht erblich ist und durch ein Zusammentreffen bestimmter Umweltfaktoren zum Ausbruch kommen kann, wird in der zweiten Theorie von einer Veränderung der Gene aufgrund des Einwirkens von Umweltfaktoren ausgegangen, die daraufhin eine Sucht verursachen. Beide Theorien sind nicht erwiesen. Die genetischen Erklärungsansätze ermöglichen lediglich eine vage Aussage über die Vulnerabilität bestimmter Personen, die jedoch nicht den Eindruck hinterlassen soll, es gäbe Menschen, die gegen Sucht immun sind. Eine mögliche Veranlagung in den Genen heißt nach Ansicht der Autorin nicht, dass ein Mensch süchtig geboren wird, sondern lediglich, dass eine höhere Wahrscheinlichkeit bestehen könnte, süchtig zu werden. Keine der medizinischen Entstehungserklärungen für Sucht kann mögliche Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung ausschließen. Auch der Einsatz pädagogisch-suchtpräventiver Handlungskonzepte ist demnach möglich.

Die Suchtentstehungsansätze aus psychoanalytischer Sicht haben teilweise unterschiedliche Schwerpunkte, ähneln sich aber in ihren Grundzügen. Die Psychoanalyse macht einen Ursprung süchtigen Verhaltens häufig in der frühen, persönlichen Entwicklungspsychologie fest. So wird Sucht beispielsweise als das Ergebnis einer frühen Persönlichkeitsentwicklungsstörung beschrieben, das mit einer geringen emotionalen Reife verbunden sein soll. Nach dieser Theorie greift ein Mensch beispielsweise aufgrund depressiver Verstimmungen zu Suchtmitteln. Während durch Werbung ausgelöste Sucht bedingende Verhaltensweisen nach diesem Erklärungsansatz auszuschließen sind, können präventive Maßnahmen beispielsweise bei den depressiven Verstimmungen ansetzen und zum Wahrnehmen der Handlung sowie dem Erlernen von Alternativen beitragen. Für die pädagogischen Handlungskonzepte bedeutet das einen frühen, kontinuierlichen Einsatz, der vor allem die Familie in die Bemühungen einbezieht.

Die Lerntheorie sieht die Abhängigkeitsentwicklung in einem Lernprozess mit positiver und negativer Verstärkung. Werbeinhalte können nach diesem psychologischen Suchtentstehungsmodell theoretisch eine verstärkende Funktion einnehmen und zu Sucht bedingenden Verhaltensweisen beitragen. Die lerntheoretische Auffassung von der Entstehung von Sucht gilt u. a. als theoretische Fundierung der

neueren präventiven Handlungskonzepte in der Suchtprävention (KÜNZEL-BÖHMER/KRÖGER 1994, S. 8). Suchtpräventive Maßnahmen sind möglich, da es sich um erlernte Verhaltensweisen handelt, die aufgezeigt und bearbeitet werden können.

In der Entwicklungspsychologie gibt es zwar Ansatzpunkte, die aufgrund verschiedener Entwicklungsbeeinträchtigungen zu einer Suchtentwicklung beitragen können, allerdings müssen andere Faktoren in diesen Prozess mit einbezogen werden. Verbliche Maßnahmen können hier möglicherweise ein Element für Sucht bedingende Verhaltensweisen darstellen. Im Fokus steht hinsichtlich der Schwierigkeiten bei der Bewältigung der verschiedenen Entwicklungsaufgaben beispielsweise das ausweichende Verhalten, das sich häufig im Konsum von Suchtmitteln oder bestimmten Verhaltensweisen ausdrückt. Suchtpräventive Maßnahmen sollten dort ansetzen und zu einer Sensibilisierung für einen möglichen Suchtverlauf führen. Auch die Erarbeitung von Alternativlösungen zum bisher praktizierten oder bereits gewohnheitsbedingten Verhalten kann bei entsprechenden Problemen helfen. Gesellschaftlichen Aspekten einer Fremdbestimmung, beispielsweise hinsichtlich des Gruppenverhaltens, kann mit unterstützenden pädagogischen Handlungskonzepten zur Stärkung der Selbstbestimmung begegnet werden. Demnach bietet auch die entwicklungspsychologische Perspektive in der Suchtentstehung wichtige Bezugspunkte für eine präventive Arbeit.

Nach den soziologischen Erklärungsansätzen zur Suchtentstehung ist Sucht das multifaktoriell bedingte Ergebnis eines Prozesses. Werbung als ein beeinflussender Faktor Sucht bedingender Verhaltensweisen wäre nach diesen Auslegungen denkbar. Suchtpräventive Maßnahmen könnten beispielsweise auf das Kennenlernen und Einhalten der Devianzschwelle und damit auf einen bewussten Umgang abzielen. In diesem Fall würde einem devianten Konsumverhalten vorgebeugt werden.

Die Darstellung der Suchtentstehungsmodelle auf medizinischer, psychologischer und soziologischer Grundlage ist hiermit abgeschlossen. Als Ergebnis kann eine fehlende eindeutige Klärung der Entstehung von Sucht festgehalten werden. Einigkeit scheint hinsichtlich einer interdisziplinären Auffassung eines multifaktoriellen Bedingungsgefüges zu bestehen, in das individuell verschiedene der genannten Aspekte einfließen können. Daher ist es von grundlegender Wichtigkeit, die theoretischen Ansätze nicht isoliert voneinander zu betrachten. Vielmehr sind sie, da es zu Überschneidungen kommt, als ein großer Komplex zu sehen (WAIBEL 1993, S. 29).

In der wissenschaftlichen Literatur liegt demnach keine geschlossene theoretische Erklärung süchtigen Verhaltens bzw. von Sucht vor. Die Fülle von Ansätzen dokumentiert, dass von einem multifaktoriellen Geschehen auszugehen ist, in dem medizinische, psychologische und gesellschaftliche Faktoren eine Rolle spielen. Ferner ist zu beachten, dass sich Suchterkrankungen nicht monokausal und linear entwickeln, sondern sich multikausal und unstetig in einem interaktiven Prozess herausbilden (HÜLLINGHORST 1995, S. 31). Theorien zur Erklärung des Substanzmissbrauchs haben oft eine begrenzte Reichweite. Eine Schwäche vieler Theorien ist, dass sie sich zumeist nur auf einen Aspekt der Entstehung von Missbrauch oder Sucht beschränken. Dabei betont eine Theorie den Einfluss individueller

persönlicher Faktoren und Bewältigungsstrategien, die nächste beleuchtet ausschließlich die gesellschaftlichen und kulturellen Aspekte und deren Einfluss auf die Entstehung des Substanzmissbrauchs (KÜNZEL-BÖHMER/KRÖGER 1994, S. 5).

In der Ätiologie von Sucht ist es demnach unumgänglich, von einem multikausalen Verständnis auszugehen und sowohl persönlichkeitszentrierte als auch interaktionsorientierte Ansätze zu beachten (VOGT 1993, S. 97). Die Idee dieses schematischen Ursachenmodells ist das so genannte Kielholzsche Dreieck (nach KIELHOLZ), das auch als die Trias der Suchtursachen bezeichnet wird und das die Persönlichkeit, den sozio-kulturellen Bereich und das Suchtmittel als relevante Bereiche für die Entstehung von Sucht definiert (WAIBEL 1993, S. 27 ff; SCHEERER 1995, S. 47; LINDNER/REINERS-KRÖNCKE 1993, S. 11 ff).

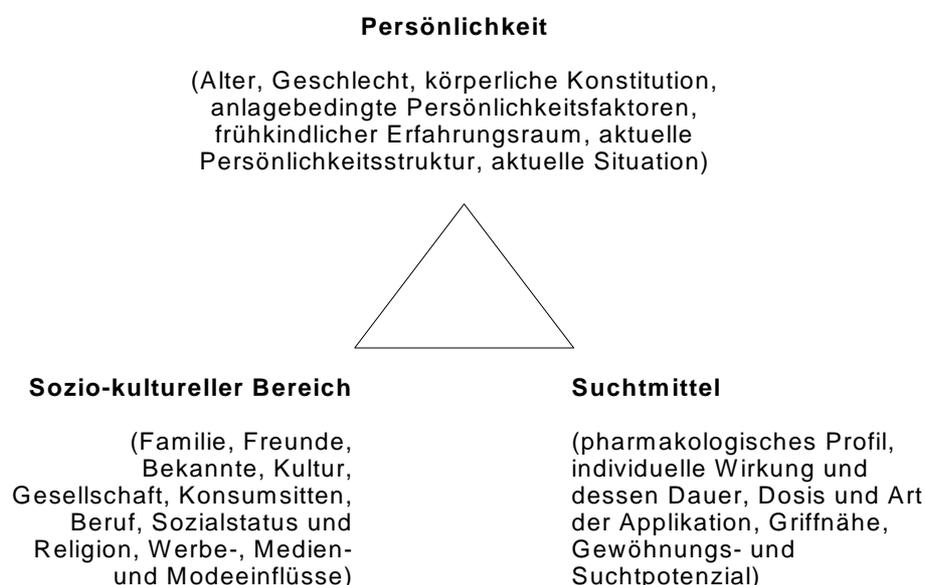


Abb. 2.3.3: Bedingungsgefüge der Abhängigkeit (nach LADEWIG et al. 1983, S. 17)

Der Bereich Persönlichkeit vermittelt bei oberflächlicher Beschäftigung mit der Thematik häufig fälschlicherweise den Eindruck, dass es einen spezifischen Persönlichkeitstyp gibt, der in besonderer Weise zur Abhängigkeit neigt (MECHSNER 1990, S. 49; HARTEN et al. 1992). Da grundsätzlich jeder Mensch süchtig werden kann, soll unter diesem Aspekt lediglich die psychophysische Individualität, also die seelisch-leibliche Eigenart des Menschen berücksichtigt werden. Von einer isolierten Untersuchung des Individuums sollte aus wissenschaftlichen Gründen Abstand genommen werden; vielmehr sollte die Verflechtung mit der konkreten Umwelt im Vordergrund stehen (LADEWIG et al. 1983, S. 9; 19).

Menschliches Suchtverhalten ist ein komplexes Wirkungsgefüge aus Biochemie und Psychologie unter den Einflüssen von Individuum und Gesellschaft (MECHSNER 1990, S. 49). Die Inhalte des Kielholzschen Dreiecks finden sich in der Literatur häufig als „Drei-Faktoren-Modell“ wieder, das ebenfalls

versucht, die Entstehung von Sucht anhand der Faktoren Person, Umwelt und Drogen (Suchtmittel) zu erklären und die Wechselwirkung der Faktoren untereinander herausstellt (FEUERLEIN 1979, S. 63). Diese können einander verstärken, aber auch abschwächen. Sucht wird als Phänomen in einem multi-kausalen Kontext beschrieben. Es gibt keine einzelne Ursache für die Entstehung von Sucht und aufgrund dessen auch keinen einzelnen Ansatzpunkt für eine entsprechend ausgerichtete Prävention oder Therapie. Individuelle, suchtmittelspezifische und gesellschaftliche Faktoren stellen zunächst lediglich eine Grundlage für ein mögliches Verhalten dar. Welches Verhalten (beispielsweise Aggression, Depression, Angst, Delinquenz oder Sucht) konkret ausgeübt wird, hängt vor allem auch von der Persönlichkeitsstruktur des Einzelnen ab (WAIBEL 1993, S. 29).

Die Ergebnisse der in 2.3.3 dargelegten Entstehungsmodelle von Sucht zeigen, dass die Ursachen noch nicht eindeutig geklärt sind. Die ausgewählten Wissenschaften und deren unterschiedliche Bereiche haben Erklärungsansätze für die Entstehung von Sucht gefunden. Ein multifaktorielles Zusammenwirken scheint eine für alle damit befassten Wissenschaften allgemein gültige Ansicht zu sein. In dieser Arbeit wird daher die Auffassung des erläuterten Drei-Faktoren-Modells (auch Kielholzsches Dreieck) des sich gegenseitig bedingenden multifaktoriellen Ursachengeflechts zugrunde gelegt.

Anschließend werden als Arbeits- und Diskussionsbasis für die Frage nach eventuellen Modifikationen in der pädagogischen Suchtprävention (vgl. Kap. 6) die Grundlagen der suchtpreventiven Arbeit skizziert. In diesem Rahmen wird als Weiterführung der zuvor dargestellten Suchtentstehungstheorien zunächst ein Modell behandelt, das in der Suchtprävention zur Erklärung der Entstehungsbedingungen einer Sucht eingesetzt wird. Anschließend wird die Suchtprävention in den Bereich der Gesundheitsförderung eingeordnet und definiert, auf die suchtpreventiven Strategien der damit befassten Disziplinen eingegangen und die pädagogischen Handlungskonzepte der Suchtprävention herausgearbeitet.

## **2.4 Suchtprävention**

Der Themenbereich der pädagogischen Suchtprävention spielt in der vorliegenden Arbeit aufgrund der Frage nach einer möglichen Modifikation des bestehenden Konzepts eine wichtige Rolle. Da in den bereits erarbeiteten Ergebnissen dieses Kapitels sowie auch in den folgenden Kapiteln immer wieder eine Beleuchtung der Resultate hinsichtlich dieses Punktes erfolgt, ist eine Klärung der grundsätzlichen Aspekte der Suchtprävention an dieser Stelle unverzichtbar. Da es sich wie bereits erwähnt um die überarbeiteten Ergebnisse entsprechender Kapitel der Magisterarbeit der Autorin handelt, erfolgt in diesem Rahmen teilweise eine Kürzung auf die für diese Arbeit relevanten Resultate. Die vollständigen Ergebnisse können in der erwähnten Magisterarbeit nachgelesen werden (MÜLLER 2000).

In diesem Kontext erfolgt, nachdem aufgrund der thematischen Nähe der vorangegangenen Darstellungen zunächst ein Suchtentstehungsmodell aus der Suchtprävention vorgestellt wird, eine kurze Einordnung in den Aufgabenbereich der Gesundheitsförderung und eine Definition des Begriffs Suchtprävention. Eine anschließende Skizzierung der unterschiedlichen Erklärungsmodelle in der Suchtprävention und die Herausarbeitung der pädagogischen Handlungskonzepte schließen diesen Bereich ab.

### **2.4.1 Suchtentstehungsmodell in der Suchtprävention**

In der pädagogischen Suchtprävention findet ein Modell zur Entstehung von Sucht Anwendung, das an dieser Stelle in den wesentlichen Aussagen vorgestellt wird. Es ist für die vorliegende Arbeit dahingehend von Bedeutung, dass es der Definition von Sucht und damit dem weit gefassten Suchtbegriff (vgl. 2.2), die dieser Arbeit zugrunde liegt, in seiner Ausführlichkeit gerecht wird. Ferner gilt es als realitätsnah und auch für Laien gut nachvollziehbar, was in der suchtpreventiven Praxis von großer Bedeutung ist.

Auch für das so genannte AGS-Modell zur Suchtentstehung gibt es keinen festgelegten Suchtverlauf. Als sicher gilt jedoch die Aufeinanderfolge verschiedener Phasen. Die Buchstaben dieses Modellnamens stehen für die einzelnen Abschnitte einer potenziellen Suchtentstehung: ausweichendes Verhalten (A), Gewöhnung (G) und Sucht (S) (HARTEN 1995, S. 11). Auf die Bedeutung der Begriffe wird im Folgenden näher eingegangen.

Nach HARTEN gibt es inzwischen viele gesundheitsschädliche und Sucht verursachende Verhaltensweisen, die in der Gesellschaft als normal angesehen werden. Der Begriff der Normalität spielt in den Überlegungen von HARTEN zum Thema Sucht eine große Rolle. Er definiert normal als gewöhnlich bzw. üblich (ebd. 1994, S. 27 f). Mit dieser Begriffsuntersuchung soll verdeutlicht werden, dass Sucht – je nach Umgang mit einem Suchtmittel bzw. einer Verhaltensweise – ein mehr oder weniger anerkanntes Thema in der Gesellschaft ist und aus dem alltäglichen Gebrauch heraus entsteht. Viele menschliche Verhaltensweisen laufen sinnvollem gesundheitlichem Verhalten zuwider. Wichtig ist in diesem Zusammenhang das Verständnis, dass zahlreiche normale Verhaltensweisen im Alltag die gesundheitsschädlichen Süchte ausmachen oder hervorbringen (ebd., S. 28).

Der Prozess der Suchtentstehung wird in diesem Modell folgendermaßen beschrieben: Ausgangspunkt ist die Abhängigkeit von archaischen Bedürfnissen wie Essen und Trinken, Wärme, Liebe und Zuneigung, deren Befriedigung lebensnotwendig ist. Treten Störungen auf, so entstehen grundlegende Empfindungen, die ebenfalls als archaisch bezeichnet werden können (beispielsweise Hunger, Durst, Leid, Gier oder Wut). Im Zusammenhang mit dem ausweichenden Verhalten verstärken sich Wirkung und Bedeutung dieser Gefühle (HARTEN 1995, S. 12).

Ausweichendes Verhalten kann ein Vorstadium von Sucht sein. Gemeint sind mit diesem Begriff alle denkbaren Verhaltensweisen, die geeignet sind, eine Problemkonfrontation zu vermeiden. Dies kann sozial auffällig sein (sich betrinken, illegale Drogen konsumieren), sich aber auch in ebenso unauffälligen Formen vollziehen (beispielsweise essen, rauchen oder fernsehen). Dieser Prozess ist zunächst einmal nicht unbedingt negativ; jeder Mensch kennt und verfolgt ihn. Meistens handelt es sich dabei jedoch um ein kurzfristiges Ausweichen, beispielsweise um Ruhe für die Suche nach neuen Möglichkeiten einer Konfliktlösung zu finden. Problematisch wird ausweichendes Verhalten, wenn es längerfristig auftritt und keine Variationen vorliegen. Der entscheidende Aspekt ist demnach, dass das Ausweichen durch (häufige) Wiederholung zur Gewöhnung werden kann. Nach diesem Verständnis bildet ausweichendes Verhalten, neben dem „normalen“ Gebrauch, Genuss und zeitweise auftretendem Missbrauch, die Grundlage für die Entwicklung einer Sucht. Das zuvor beschriebene Verhalten kann jedoch vom Menschen – bewusst oder unbewusst – gesteuert werden (ebd. 1994, S. 25 ff).

Hat das ausweichende Verhalten bereits eine gewisse Regelmäßigkeit und vor allem stets die gleiche Form angenommen, so ist eine Gewöhnung an diese Verhaltensweise oder an das Suchtmittel eingetreten. Die Gewöhnung ist damit eine weitere Vorstufe von Sucht, in der eine Abstinenz nicht mehr ohne weiteres möglich ist. Auch das Stadium der Gewöhnung kann eine positive oder negative Form annehmen. Für den Suchtverlauf sind hierbei die „schlechten“ Gewohnheiten von Bedeutung, da sie zu einer zu starken Bindung führen. Je nachdem, was benutzt wird, kann bereits in diesem Stadium ein gewisser Leidensdruck oder eine Gesundheitsstörung auftreten. Letzteres ist beispielsweise bei Zigaretten oder Süßigkeiten der Fall. Ein Leidensdruck wird in dieser Phase hauptsächlich im Verzicht deutlich. Zwar sind immer noch die Ursachen von herausragender Bedeutung, allerdings beginnt eine Verselbstständigung des entsprechenden Verhaltens (ebd., S. 31). In diesem Stadium kann bereits von einer Erkrankung im Gefühls- und Verhaltensbereich gesprochen werden (HARTEN 1995, S. 12). Nach HARTEN kann Gewöhnung auch als Abhängigkeit bezeichnet werden. Allerdings ist diese Form der Verwendung des Begriffs Abhängigkeit nicht unproblematisch, da er wie bereits zuvor ausgeführt in der Wissenschaft ersatzweise auch für Sucht verwendet wird (ebd. 1994, S. 31). Auf eine entsprechende Verwendung im Sinne der Gewöhnung wird in dieser Arbeit daher verzichtet.

Gelingt es nicht, den Prozess der Gewöhnung zu stoppen, so entwickelt sich eine Eigendynamik, die dem Betroffenen die Kontrolle über die jeweiligen Verhaltensweisen und Gefühle entzieht (Kontrollverlust). Dieses Stadium wird als Sucht bezeichnet. Die entsprechende Definition und die Kriterien, die eine Sucht ausmachen, wurden bereits in 2.2.2 erbracht. Somit wird unter Sucht ein regelmäßiges Ausweichen vor vermeintlich unlösbaren und unerträglichen Konflikten, die Flucht in scheinbar bequemere Lösungen, ständige Wiederholungen und eine zwanghafte Suche nach immer stärkeren Reizen verstanden, die mit dem Verlust der Kontrolle über die betreffenden Verhaltensweisen, Entzugssymptomen bei mangelndem Nachschub, extremer Rückfallgefahr und einem Verhaltensautomatismus verbunden ist. Die wichtigsten Unterschiede zwischen ausweichendem Verhalten und Sucht bestehen demnach in der Regelmäßigkeit, der Intensität und darin, dass die Sucht eine Eigendynamik entwickelt, die die eigentlichen Ursachen in den Hintergrund treten lässt (ebd., S. 33 ff).

Das von HARTEN selbst als „eher populärwissenschaftliches“ Entstehungsmodell von Sucht (HARTEN 1995, S. 11) bezeichnete AGS-Modell kommt aufgrund der leicht verständlichen und wenig

komplexen Struktur in der suchtpräventiven Arbeit zum Einsatz. Die Phasen, die einer Suchtentstehung zugrunde liegen, können aufgrund der individuumzentrierten Ausrichtung der Zielgruppe nachvollzogen werden. Die derzeitigen pädagogischen Handlungskonzepte (vgl. 2.4.5) basieren wie bereits erwähnt teilweise auf den lerntheoretischen Grundsätzen, auf der Definition von Sucht nach HARTEN (vgl. 2.2.2) und vor allem auf dem AGS-Modell.

Im Folgenden wird die Arbeit auf dem Gebiet der Suchtprävention in den Bereich der Gesundheitsförderung eingeordnet.

### **2.4.2 Suchtprävention als Aufgabe der Gesundheitsförderung**

Sucht wurde im Rahmen der Definitionsfindung in 2.2 als Krankheit definiert. Daher wird Suchtprävention häufig in den Bereich der Gesundheitsförderung eingeordnet. Dieses Vorgehen ist nicht nur für die Zuordnung der Suchtprävention von Bedeutung, sondern dient auch als Basis für die anschließende Definition des Begriffs Suchtprävention.

Vorbeugung gegenüber Sucht- und Drogengefahren ist eine Aufgabe der Gesundheitserziehung. Diese Thematik rückte Ende der 1980er Jahre aufgrund einer „Ohnmacht gegenüber der Drogenwelle“ und dem Wunsch nach wirksamen Methoden gegen diese Gefahren wieder mehr ins Bewusstsein. Doch auch das veränderte Verständnis von Gesundheit und Krankheit zeigte hierbei Wirkung (KNAPP 1989, S. V).

Nach LÖCHERBACH sind verschiedene Ansichten möglich: Suchtprävention kann einerseits als Teil der Gesundheitsförderung begriffen werden, Gesundheitserziehung und Gesundheitsförderung können aber auch als Teil der Suchtprävention gesehen werden (LÖCHERBACH 1992, S. 7). Unabhängig von der Entscheidung für ein Verständnis muss beachtet werden, dass, auch wenn beide Arbeitsfelder Analogien (beispielsweise hinsichtlich ihrer konzeptionellen Basis) aufweisen und sich die Suchtpräventionsarbeit damit sachlich und thematisch wegen der Bemühungen um gesündere Lebens- und Verhaltensweisen der Gesundheitsförderung zuordnen lässt, sie fachlich doch einen eigenen Arbeitsbereich bildet (DEMBACH/HÜLLINGHORST 1997, S. 53 f).

Nach Ansicht der Autorin ist es in diesem Rahmen unerlässlich, zunächst den Begriff Gesundheit zu umreißen. Die WHO definiert in ihrer Konstitution von 1946 Gesundheit – in Absetzung von einer rein medizinischen Sichtweise – als den „Zustand des völligen körperlichen, seelischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur die Abwesenheit von Krankheit und Gebrechen“ (WELTGESUNDHEITSORGANISATION 1998, S. 39).

Die Ottawa-Charta vom 21.11.1986 stellt das neue Konzept der Gesundheitsförderung der WHO dar und bezeichnet Gesundheitsförderung als einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Lebensumstände und Umwelt zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen. Ein guter Gesundheitszustand stellt eine wesentliche Bedingung für soziales, ökonomisches und persönliches Wachstum sowie einen entscheidenden Teil der Lebensqualität dar (WAIBEL 1994, S. 25).

Das Konzept der Gesundheitsförderung verfolgt einen sehr komplexen ganzheitlichen Ansatz. Grundlegend ist ein umfassendes Verständnis von Gesundheit, das körperliches, soziales und psychisches Wohlbefinden mit einbezieht. Im Gegensatz zu früheren Gesundheitskonzepten, in denen Gesundheit in erster Linie als Abwesenheit von Krankheit definiert wurde, liegt der Schwerpunkt hier nicht mehr in der Erkennung und Vermeidung von Risikofaktoren, sondern in der Förderung von gesundheitsprotektiven Faktoren. In diesem Konzept wird die Einflussnahme auf die soziale, ökonomische, ökologische und kulturelle Umwelt eingeschlossen (KÜNZEL-BÖHMER/KRÖGER 1994, S. 8).

Die Programme der Gesundheitsförderung zielen vordergründig nicht wie die Gesundheitserziehung und Gesundheitsvorsorge auf Änderungen von äußeren Verhaltensweisen ab, sondern fördern Handlungsbereitschaft und -fähigkeit zu einem aktivierenden Lebensmodell. Ziele sind u. a. die Förderung der Bestimmungs- und Einordnungsfähigkeit sowie der Verantwortung des Einzelnen gegenüber sich selbst, den Mitmenschen und der Umwelt (ebd., S. 97). Mit den bereits zuvor erwähnten Zielen der Ottawa-Charta der WHO soll die Entwicklung der Persönlichkeit unterstützt werden. Die positive Besetzung des Begriffs Gesundheitsförderung soll verstärkt Lebensfreude vermitteln. Suchtprävention sollte dabei im Rahmen der Gesundheitsförderung nicht ausschließlich auf kognitiver Ebene argumentieren, sondern von vornherein lebensadäquatere Alternativen aufzeigen (HILDEBRANDT 1987, S. 12 ff).

Wie bereits erwähnt existieren konzeptionelle Unterschiede zwischen Gesundheitserziehung und -bildung, Gesundheitsaufklärung und -beratung sowie Gesundheitsförderung. Als Gesundheitserziehung und -bildung werden die Aktivitäten bezeichnet, die vor allem in Familien und Erziehungs- bzw. Bildungseinrichtungen stattfinden, um über Wissensvermittlung und pädagogische Kontakte Kompetenzen und Fertigkeiten zu vermitteln, die der Selbstentfaltung dienen und das gesundheitsbewusste Verhalten von Menschen fördern sollen. Unter Gesundheitsaufklärung und -beratung werden öffentlichkeitswirksame Aktivitäten zusammengefasst, die sich an Einzelpersonen oder ein breites Publikum richten. Über Informationsvermittlung und Entscheidungshilfen sollen Einstellungs- und Verhaltensänderungen angestrebt werden. Gesundheitsförderung bezeichnet die präventiven Zugänge zu allen Aktivitäten und Maßnahmen, die die Lebensqualität von Menschen beeinflussen, wobei hygienische, medizinische, psychische, psychiatrische, kulturelle, soziale und ökologische Aspekte vertreten sein müssen und verhältnisbezogene ebenso wie verhaltensbezogene Dimensionen berücksichtigt werden (FRANZKOWIAK 1993, S. 132 ff).

Die Einordnung der Suchtprävention in den Bereich der Gesundheitsförderung ist hiermit abgeschlossen. Im Anschluss wird eine Definition des Begriffs Suchtprävention erfolgen.

### 2.4.3 Definition von Suchtprävention

In der Literatur ist zum Thema Suchtprävention eine Vielzahl von Definitionen zu finden. Die bis heute gültige Definition von Prävention durch die Weltgesundheitsorganisation von 1973 lautet: „Primary prevention seeks to improve the quality of life, to reform social institutions and helps the community tolerate greater diversity of adjustment“ (zitiert nach LÖCHERBACH 1992, S. 7). Eine auf diese Weise verstandene Prävention muss als eine gleichermaßen kulturelle, soziale und pädagogische Aufgabe definiert werden (WAIBEL 1993, S. 62).

Prävention von Sucht bezeichnet eine Handlungsweise, die auf die Vorbeugung von Suchterkrankungen abzielt (HALLMANN 1995b, S. 179). KOLLER benennt den Inhalt von Suchtprävention als ein „ursachenorientiertes Strategienbündel“, das sowohl die Ressourcen von Einzelnen als auch von Systemen und Strukturen prozesshaft fördern will. Dabei stellen die Begriffe Ressourcen-, Prozess- und Ursachenorientierung sowie Strategien die wesentlichen Inhalte dar (KOLLER 1997, S. 63).

Suchtprävention kann in verschiedene Phasen eingeteilt werden. Diesen Ansatz formulierte erstmals CAPLAN Mitte des 20. Jh., indem er Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention vor dem Hintergrund psychiatrischer Krankheitsbilder unterschied (CAPLAN 1964; HURRELMANN 1991, S. 175). Die Weltgesundheitsorganisation schloss sich dieser Unterteilung an. Laut der WHO-Definition können demnach drei Arten von Suchtprävention nach dem Zeitpunkt des Eingriffs unterschieden werden:

1. Die Primärprävention setzt vor dem experimentellen bzw. vor dem regelmäßigen Gebrauch an.
2. Die Sekundärprävention hat ebenfalls zwei Ansatzpunkte: vor dem regelmäßigen bzw. vor dem übermäßigen Gebrauch.
3. Die Tertiärprävention setzt vor dem übermäßigen Konsum bzw. als dessen Begleitmaßnahme an (WAIBEL 1994, S. 20).

Primärprävention kann damit als Vorbeugung bezeichnet werden, die weit vor einer erkennbaren Gefährdung einsetzt und als Aufgabe einer lebenslangen Erziehung zum richtigen Umgang mit Suchtmitteln anzusehen ist (FESER 1981, S. 43 ff). Die Ziele der primären Prävention werden von WAIBEL zugleich als die Ziele der Erziehung zur Selbst- und Sozialentfaltung beschrieben. Sie sollten daher auf möglichst viele Menschen ausgerichtet sein und vorrangig auf der affektiven statt auf der kognitiven Ebene ansetzen. Das wesentliche Ziel der Primärprävention ist der von Suchtmitteln unabhängige Mensch, der im Sinne einer umfassend verstandenen Suchtprävention sein Leben sinnerfüllt gestalten kann. Diese Art der Prävention soll die Fähigkeit vermitteln, Lebensbedingungen selbst und aktiv zu ändern und zu verbessern. Dabei ist es wesentlich, vor allem die Verhaltensweisen zu vermitteln und einzuüben, die vielfältig auf die Persönlichkeitsentfaltung, das Selbstwertgefühl, das Gesundheitsbe-

wusstsein, die Sinnfindung und die Bewältigung der Lebensaufgaben ausgerichtet sind. Primärprävention ist personen- und nicht suchtmittelzentriert und muss sich durch alle Lebensbereiche und Lebensphasen ziehen, d. h. sowohl vertikal als auch horizontal wirken (WAIBEL 1993, S. 79 ff).

Sekundärprävention richtet sich in Form einer Früherkennung an latent oder auch manifest Gefährdete (FESER 1981, S. 43 ff). Das Ziel der Sekundärprävention besteht in der Früherkennung von Gefährdungen von Kindern und Jugendlichen (WAIBEL 1993, S. 83 f).

Tertiärprävention ist auf bereits betroffene Personen mit dem Ziel ausgerichtet, nach der Therapie einem möglichen Rückfall vorzubeugen (FESER 1981, S. 43 ff). Nach WAIBEL wird diese Präventionsform anders beschrieben: Demnach soll sie bei Kindern und Jugendlichen ansetzen, die einem regelmäßigen Gebrauch oder einem übermäßigen Konsum nachgehen (WAIBEL 1993, S. 84). Ziel ist es hierbei, die Folgen von psychischen und physischen Leiden zu verringern (ebd. 1994, S. 23 f).

Die unterschiedlichen, teilweise auch missverständlichen Auslegungen der drei Präventionsarten werden bei verschiedenen Autoren deutlich (vgl. u. a. PESCHEL 1995, S. 128 f). Offenbar gibt es bei dieser Begriffsverwendung nur einen bedingten Konsens, der eine Entscheidung für eine Auslegung erschwert.

Im Anschluss werden die unterschiedlichen Herangehensweisen der mit Suchtprävention befassten Wissenschaftsbereiche vorgestellt.

#### **2.4.4 Suchtpräventive Strategien der mit Suchtprävention befassten Disziplinen**

Im Folgenden werden die verschiedenen präventiven Herangehensweisen in der Suchtprävention vorgestellt. Historisch entwickelten sich vier Hauptstrategien der Suchtprävention: Der juristische, medizinische, psycho-soziale und der sozio-kulturelle Präventionsgedanke (WAIBEL 1993, S. 69 ff).

- **Der juristische Präventionsgedanke**

Die juristische Betrachtungsweise des Sucht- und Drogenproblems ist stark auf die Betäubungsmittel fixiert. Aus juristischer Sicht wird die Lösung des Problems im Wesentlichen in der Unterdrückung der Produktion, des Besitzes, des Handels und des Konsums gesehen. In diesem Sinne wird Prävention durch Aufklärungskampagnen realisiert, die hauptsächlich mit detaillierter Warenkunde über illegale Drogen, mit Informationen über körperliche wie seelische Schäden und mit der Verdeutlichung der Rechtslage abschrecken sollen (KNAPP 1989, S. 63 ff).

Der juristische Präventionsgedanke besteht demnach in der Strafandrohung für den Besitz und den Konsum jener Suchtmittel, die im Betäubungsmittelgesetz verzeichnet sind. Damit wird hauptsächlich die Methode der Abschreckung und der Verbote verfolgt.

- **Der medizinische Präventionsgedanke**

Aus medizinischer Sicht wird die Droge als Krankheitserreger, der Drogenkonsument als der Träger der Krankheit und die Umwelt als deren Verbreitungsraum betrachtet. Für den medizinischen Präventionsgedanken sind daher nahezu ausschließlich die an einen Stoff gebundenen Süchte von Bedeutung. Der Umgang mit dem Drogenkonsumenten als Patient ist auf zwei Schwerpunkte ausgerichtet. Gesundheitsvorsorge und -erziehung gilt als ein möglicher Ansatzpunkt, um der Infektion mit der Droge bzw. dem Ausbruch der Krankheit vorzubeugen. Dabei steht die Aufklärung im Vordergrund, die im Wesentlichen aus Informationen, Appellen und Warnungen, aber auch abschreckenden Maßnahmen vor den gesundheitlichen Risiken der Drogengefahr besteht. Eine Ausnahme bildet dabei die psychiatrisch oder psychotherapeutisch orientierte Medizin. Die Behandlung und Heilung des Patienten ist ein zweiter Ansatzpunkt (KNAPP 1989, S. 62 f), der an dieser Stelle nicht weiter behandelt wird, da diese Vorgehensweise nicht mehr dem Präventionsbereich zugeordnet werden kann.

Vom medizinischen Standpunkt aus besteht Prävention demnach hauptsächlich in der Verwahrung der bekannt gewordenen Konsumenten, um eine Infektion anderer zu vermeiden, in der Ermittlung gefährdeter Individuen sowie in der Aufklärung über den Rauschmittelmisbrauch.

- **Der psycho-soziale Präventionsgedanke**

Der psycho-soziale Standpunkt ist in erster Linie der Person des Konsumenten und Süchtigen zugewandt und damit nicht drogen- bzw. suchtmittel-, sondern ursachenorientiert. Hierbei stehen Problemstellungen im Vordergrund, die sich auf die Persönlichkeit sowie auf die individual- und sozialpsychologischen Aspekte des Drogenkonsums und der Sucht konzentrieren. In diesem Fall spielen jene Suchtheorien eine Rolle, die sich zentral mit der Person des süchtigen Menschen befassen. Psycho-soziale Überlegungen zum Sucht- und Drogenproblem nehmen Motivationen, Prägungen und Persönlichkeit, den sozialen Nahraum und gesellschaftliche Einwirkungen auf körperliche und seelische Prozesse des Individuums auf. Aus diesem Grund sind für diesen Standpunkt die Ursachen und Bindungen, die einen Menschen zur Sucht führen sowie ferner auch die Verhaltensweisen, die mit dem Drogenkonsum in Verbindung stehen, von Bedeutung (KNAPP 1989, S. 64 f).

Charakteristisch für den psycho-sozialen Präventionsgedanken ist, dass eine Offenheit sowohl für die Erfahrungen der Drogenkonsumenten und Süchtigen als auch für verschiedene Vorgehensweisen der Prävention besteht (ebd., S. 65). Dieser Standpunkt legt bei den vorbeugenden Maßnahmen den Schwerpunkt auf den einzelnen Menschen und den Konsum als menschliche Verhaltensweise (WAI-BEL 1993, S. 72).

- **Der sozio-kulturelle Präventionsgedanke**

Aus sozio-kultureller Sicht sind Sucht- und Drogenprobleme im Zusammenspiel von Person, Umwelt und Suchtmittel zu sehen. Hierbei werden Methoden eingesetzt, die die Gesellschaftssysteme aufgrund ihrer speziellen Ausgestaltung, ihrer sozialen Struktur und ihrer politischen Ausrichtung untersuchen und so das Drogenproblem einschätzen, sanktionieren, kontrollieren und tolerieren. Missbilligte Suchtformen werden als abweichendes, destruktives, gefährliches und schädigendes Verhalten eingestuft,

während legalisierter Suchtmittelkonsum und entsprechende Suchtverhaltensweisen häufig sogar als erwünschtes Kulturverhalten akzeptiert werden (KNAPP 1989, S. 62).

Präventive Maßnahmen unter sozio-kulturellen Gesichtspunkten suchen den Ansatz in der Veränderung der sozialen Umwelt (BÄRSCH et al. 1982, S. 93 f). Der Mensch wird als gesellschaftlich bedingtes Wesen verstanden, dessen Handeln weit gehend durch die ökonomischen und sozialen Bedingungen und Werte der Umwelt bestimmt ist. Entsprechend sind vielfältige Ansatzpunkte für die Förderung menschlicher Entfaltungsmöglichkeiten denkbar. Dazu zählt beispielsweise das Schaffen von überschaubaren, sinnvollen Arbeitsbedingungen (auch in der Schule), von lebens- und kommunikationsfördernder Architektur, von durchschaubaren Strukturen in Politik und Verwaltung, aber auch die Einflussnahme auf Sucht fördernde Konsum- und Lebenshaltungen (WAIBEL 1993, S. 72).

Nachdem die grundlegenden Themen des Begriffs Suchtprävention geklärt wurden, wird im Anschluss anhand eines historischen Abrisses zur Geschichte des Präventionsgedankens die Entwicklung der pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention dargestellt.

#### **2.4.5 Pädagogische Handlungskonzepte in der Suchtprävention**

Im Folgenden stehen die pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention im Mittelpunkt der Betrachtungen. Nach einem kurzen historischen Abriss des Präventionsgedankens werden die Methoden sowie die Grundsätze und Ziele der pädagogischen Handlungskonzepte vorgestellt.

- **Historischer Abriss zur Entwicklung des Präventionsgedankens**

Nach HARTEN gibt es bereits in den frühesten schriftlichen Überlieferungen Berichte über Süchte, in denen sowohl Verhaltenssüchte (z.B. Eifersucht) als auch substanzgebundene Süchte (z.B. Alkoholismus) Erwähnung finden. Sie wurden zumeist als unerwünschte Verhaltensweisen verstanden und lösten bereits früh das Bemühen aus, sie zu vermeiden bzw. ihnen vorzubeugen. Dieses geschah in der Regel zunächst durch politische, im individuellen Bereich auch durch pädagogische Maßnahmen. Allerdings traten seit dem 16. Jh. immer mehr medizinische Aspekte in den Vordergrund, bis diese schließlich – als Sozialmedizin – in der gesamten Gesundheitsvorsorge dominierten.

In diesem Rahmen wird auf die Entwicklung des Präventionsgedankens im Rahmen der psychologischen Forschung und Praxis eingegangen (HARTEN 1992, S. 9).

In den USA begannen die präventiven Bemühungen bereits in den 1950er Jahren. 1955 beauftragte die US-amerikanische Regierung eine Sachverständigenkommission, die psychiatrisch-psychologische Versorgung im Lande zu analysieren. Mit der Abgabe des Abschlussberichtes, dem JOINT COMMISSION ON MENTAL ILLNESS AND HEALTH (1961), begann eine zunächst auf die USA beschränkte Neuorientierung im psychiatrisch-psychologischen Arbeitsbereich, die sich später auch international ausbreitete. Trotz früherer Bestrebungen, die die Wichtigkeit des Präventionsgedankens betonen, fand der eigentliche Durchbruch erst 1961 statt (JESSE 1982, S. 20).

In der Bundesrepublik Deutschland gewann die Prävention ebenfalls in den 1960er Jahren an Einfluss. Auf politischer Ebene war die Entwicklung in der Bundesrepublik mit der in den USA vergleichbar: Der Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit setzte 1971 eine Sachverständigenkommission ein, die die „psychiatrisch-psycho-hygienische Versorgung“ der Bevölkerung analysieren sollte. Der 1975 vorgelegte Abschlussbericht (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 1975) verdeutlichte die diesbezüglich defizitäre Situation in der Bundesrepublik. Trotzdem gab es in den darauf folgenden Jahren keine nennenswerten Fortschritte (JESSE 1982, S. 23).

### • **Entwicklung der Methoden in der Suchtprävention**

Die heutige Suchtprävention hat sich demnach nicht kontinuierlich aus dem frühen historischen Zusammenhang entwickelt, sondern ist im Wesentlichen ein neu entstandenes Konzept (HARTEN 1992, S. 9). Das 1970 veröffentlichte „Aktionsprogramm der Bundesregierung zur Bekämpfung des Drogen- und Rauschmittelmissbrauchs“ (BUNDESMINISTERIUM FÜR JUGEND FAMILIE UND GESUNDHEIT 1970) bildete die Grundlage, um bundesweit organisiert dem Missbrauch von Drogen und Rauschmitteln entgegen zu treten. Durch dieses Aktionsprogramm wurden Maßnahmen in den unterschiedlichsten Bereichen der Suchtbekämpfung möglich. Zudem wurde der Entwurf für ein neues Betäubungsmittelgesetz vorgelegt. Das öffentlichkeitswirksame Programm zog eine große Anzahl von Aktivitäten nach sich (JESSE 1982, S. 38 f).

Die drei wichtigsten Methoden in der Entstehungszeit der Suchtprävention, die kurz auch als die „3 As“ bezeichnet werden, werden im Folgenden skizziert.

#### 1. Abschreckung (ca. 1970 bis 1975)

Die Zielsetzung der Suchtprävention besteht zu Beginn der 1970er Jahre fast ausschließlich in der Behandlung psychotroper Substanzen. Dabei bildet die Abschreckung die hauptsächliche Methode, die zumeist durch die Darstellungen von Heroinkonsumenten, Jugendlichen im Drogenrausch, Statistiken von Drogentoten sowie durch Fotos und Filme zu den medizinischen Folgen der Nikotinabhängigkeit realisiert werden (HARTEN 1992, S. 10 f).

Eine wirksame Abschreckung setzt voraus, dass Erzieher und zu Erziehender von gleichen Werten ausgehen. Da dieses häufig nicht vorausgesetzt werden kann, gilt Abschreckung aus verschiedenen Gründen als ungeeignete Erziehungsmaßnahme. Verbote können beispielsweise auch eine unbeabsichtigte Faszination erzeugen. Charakteristisch ist bei diesem Vorgehen, dass Verbote und Abschreckung den Gegenstand besonders ins Blickfeld rücken und nur dessen negative Seiten aufgelistet werden. Das Ziel Jugendlicher ist es wie bereits ausgeführt, sich von den Werten der Erwachsenen abzusetzen und Grenzerfahrungen zu machen. Zudem haben sie zumeist eine größere Risikobereitschaft als Erwachsene. Trotzdem kann auf Verbote gesamtgesellschaftlich nicht verzichtet werden. Nach WAIBEL sind Verbote nicht grundsätzlich als negativ zu bewerten, da sie u. a. auf Grenzen aufmerksam machen. Der Rückschluss, Verbote sollten an den Anfang pädagogischen Handelns gesetzt werden, ist jedoch nicht sinnvoll. Besonders Jugendliche möchten Grenzen kennen lernen und ausprobieren und fordern damit

eine entsprechende Grenzsetzung geradezu heraus. Das Leben in einer grenzlosen Welt würde für Jugendliche Überforderung bedeuten. Verbote sind allerdings nur dann einzusetzen und sinnvoll, wenn sie begründet werden können, mit einer konkreten Handlungsanweisung verknüpft sind und der Verbotende als glaubwürdig eingeschätzt wird. Demnach ist auch hier die Beziehung zwischen Erwachsenen und Jugendlichen maßgeblich (WAIBEL 1993, S. 69 f).

## 2. Aufklärung (1975 bis ca. 1980)

Wie auch die Methode der Abschreckung ist das pädagogische Handlungskonzept der Aufklärung suchtmittelspezifisch. Ab Mitte der 1970er Jahre wird diese Methode eingesetzt. Hierbei stehen Sachinformationen über Inhaltsstoffe, Wirkungsweisen und gesundheitliche Folgen sowie Statistiken über Erkrankungsarten und Todeszahlen im Vordergrund. Die Veränderung in der Arbeitsweise erfolgt aufgrund der Feststellung, dass die Gesellschaftsprobleme der Suchthematik hauptsächlich im Konsum von legalen Suchtmitteln wie Alkohol, Tabak und Medikamenten liegen. Dieses bestätigt sich auch in der heutigen Zeit, beispielsweise durch die Zahlen von Klienten in Beratungs- und Therapieeinrichtungen. Im statistischen Vergleich liegen *Nikotin* (2000 – Erwachsene: 16,6 Mio. Raucher, davon 5,8 Mio. starke Raucher (mehr als 20 Zigaretten/Tag) und 3,9 Mio. Abhängige nach DSM-IV (1994); Anteil der Jugendlichen: 28 % (FACHVERBAND SUCHT e.V. 2003), Einstiegsalter: 13,6 Jahre (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2003); ca. 111.000 nikotinbedingte Todesfälle (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003)), *Alkohol* (Erwachsene: 2,7 Mio. missbräuchlicher Konsum, 1,6 Mio. Abhängige nach DSM-IV (1994) (FACHVERBAND SUCHT e.V. 2003); ca. 42.000 alkoholbedingte Todesfälle (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003)) und *Medikamente* (nach Schätzungen ca. 1,4 Mio. Abhängige nach DSM-IV (1994), da hier die Dunkelziffer als besonders hoch eingeschätzt wird; GLAESKE 2003) in der Suchtproblematik Deutschlands weit vor den *illegalen Substanzen* (2000 – 145.000 missbräuchlicher Konsum, 290.000 Abhängige nach DSM-IV (1994) von Cannabis, Amphetaminen, Ecstasy, Opiaten oder Kokain (DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. 2003); Rauschgifttote 2002: 1.513, 17,5 % weniger als im Vorjahr (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2003)) und haben nach Angaben des Bundesministeriums für Gesundheit und soziale Sicherheit ein besorgniserregendes Ausmaß angenommen (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2003). Eine (individuelle) Betroffenheit entsteht bei den Teilnehmern von Präventionsveranstaltungen eher bei der Thematisierung legaler Suchtmittel, während bei vielen illegalen Substanzen vielmehr von einer „Sensationslust“ zu sprechen ist (HARTEN 1992, S. 11 f).

Eine wirksame Aufklärung setzt voraus, dass Menschen Gesundheit schätzen, Krankheiten dagegen fürchten und meiden wollen (BÄRSCH et al. 1982, S. 93 f). Gesundheit ist jedoch nicht für alle Menschen gleichermaßen von Wert. Für viele wird sie erst dann wertvoll, wenn ihr Verlust droht. Dieses gilt nur teilweise für Kinder und Jugendliche, da Gesundheit für sie häufig eine Selbstverständlichkeit ist, die nicht hinterfragt wird. Wenn Kinder und Jugendliche eine Bedrohung ihrer Gesundheit sehen, dann zumeist erst mit zunehmendem Alter. Gesundheit wird erst dann zu einem Wert, wenn sie die Voraussetzung für eigene, sinnvolle Lebensaufgaben darstellt, z. B. wenn an ihr ein Lebenssinn entwickelt wird (WAIBEL 1993, S. 71 ff). Aufklärung durch indifferenziert weitergegebene und passiv

aufgenommene Informationen ist oftmals wenig effektiv und wird kaum Verhaltensänderungen nach sich ziehen; vielmehr können gegebene Verhaltensweisen verstärkt werden.

### 3. Auseinandersetzung (seit 1980)

In den meisten Bereichen der Prävention wird von den traditionellen Ansätzen der Verbots- und Gebotsprävention Abstand genommen. Gefordert ist eine Art Kompetenz- und Angebotsstrategie als Lebenshilfe für alle Kinder und Jugendliche. So wird der Erwerb bzw. die Stärkung von Handlungskompetenzen in der Methode der Auseinandersetzung angestrebt, die zur erfolgreichen Bewältigung entwicklungsspezifischer Anforderungen, potenzieller Gefährdungsmomente oder auch aktueller Konfliktsituationen beitragen sollen (SIELERT 1994, S. 11).

Lebensnotwendige Erfahrungen und konkrete Lebenshilfen können nur in einer lebendigen und damit auch emotionalen Atmosphäre erarbeitet werden. In Inhalt und Form nähert sich die Suchtprävention immer stärker der Erlebnis- und Erfahrungswelt der Zielgruppe an. Seit Ende der 1970er Jahre kann die Entwicklung dieser dritten Phase in der Suchtprävention beobachtet werden. Die Methode der Auseinandersetzung ist laut HARTEN eng mit einem neuen Verständnis der Gesamtheit der Süchte verbunden. Diese Form von Prävention ist häufig suchtmittelunspezifisch ausgerichtet (HARTEN 1992, S. 12 f). Um die Entstehung von Sucht zu verhindern, sollten auch Lebenskompetenzförderung und Konfliktlösungsfähigkeit im Vordergrund stehen (KOSTRZEWA 1995, S. 74).

In der Literatur gibt es für die Methode der Auseinandersetzung unterschiedliche Bezeichnungen: Bei KÜNZEL-BÖHMER/KRÖGER wird dieses pädagogische Handlungskonzept als „personale Kommunikation“ bezeichnet, das der Förderung von Schutzfaktoren bei Kindern und Jugendlichen dient. Prävention durch personale Kommunikation kann in der Familie, im Kindergarten, in der Schule, bei der Arbeit und in Gruppen und Verbänden stattfinden. Zu den angewandten Methoden zählen u. a. das Gespräch, Kleingruppenarbeit, Referate, Spiele, kulturelle Veranstaltungen und erlebnisaktivierende Tätigkeiten. Dadurch sollen sowohl Einstellungs- als auch Verhaltensänderungen bewirkt werden (KÜNZEL-BÖHMER/KRÖGER 1994). Unter „personenbezogener Primärprävention“ wird bei WAIBEL ein Konzept verstanden, das bei der Person und deren Umfeld ansetzt. Dabei soll die eigene Entfaltung (wie beispielsweise in Form der Stärkung des Selbstvertrauens), die Selbstbestimmung sowie die Konflikt- und Kommunikationsfähigkeit der Person gefördert werden (WAIBEL 1993, S. 109).

Ähnlich sind die Entwicklungsperioden der Suchtprävention auch bei anderen Autoren zu finden (vgl. u. a. KRÜGER 1998, S. 45; ALFS 1986, S. 22 ff). Die Phasen werden im Folgenden benannt und den bereits zuvor erklärten Methoden zugeordnet. Anschließend werden weitere wichtige Aspekte geklärt.

#### 1. Die stofforientierte Abschreckungsprophylaxe.

Dieses Konzept entspricht der zuvor dargestellten Methode der Abschreckung.

## 2. Die wissensorientierte Drogenkunde.

Diese Methode ist mit der Prophylaxe durch Aufklärung vergleichbar.

## 3. Das verhaltensorientierte Konzept der Image-Umkehr.

Gemeint sind Strategien, die das vermeintlich erstrebenswerte Image von bestimmten Personen bearbeiten. Als Beispiel ist hierbei die Bedeutung Gleichaltriger, der so genannten Peergroup, zu nennen.

## 4. Das Konzept der Primärprävention.

Unter dieser Methode werden sowohl personen- als auch strukturorientierte Konzepte zusammengefasst.

## 5. Die ganzheitliche und ursachenorientierte Prävention.

Dieses kombinierte Konzept entspricht der zurzeit angewandten Methode der Auseinandersetzung, bei dem allerdings zusätzlich der psycho-soziale Aspekt in Form der Lebenskompetenzförderung zum Tragen kommt.

Die ganzheitliche Prävention verbindet das Konzept der Drogenerziehung mit Theorien der Gesundheitserziehung (FESER 1981, S. 13). Im Zentrum der Drogenerziehung steht die personale Kommunikation, die durch pädagogisches Einwirken und Wissen Einstellung oder Verhalten gegenüber Drogen beeinflussen will und von massenkommunikativen Maßnahmen begleitet wird. Die Drogenerziehung beschränkt sich auf die Vermittlung von Erziehungszielen, durch die in besonderer Weise der Umgang mit Drogen geregelt werden soll und bleibt weit gehend drogenspezifisch orientiert (NÖCKER 1990, S. 99). Der ganzheitliche Präventionsansatz setzt nach FESER die Kenntnis der kausalen Zusammenhänge zwischen Ursachen und Störungen sowie das Wissen um die entwicklungs-, wachstums- und gesundheitsfördernden Kräfte in der Person und der Umwelt voraus (FESER 1981, S. 13). Hervorgehoben werden Aspekte, die vorhandene gesunde Potenziale sowohl beim Individuum als auch allgemein in der Gesellschaft aktivieren können (HALLMANN 1995b, S. 182).

Die ursachenorientierte Prävention zielt auf das Phänomen der Sucht als Kernpunkt präventiver Bemühungen ab. Hierbei wird davon ausgegangen, dass es zwischen einzelnen Suchtformen unabhängig vom jeweiligen Suchtstoff Übereinstimmungen gibt (ebd., S. 182). Als Anhaltspunkt gilt hier die Definition von Sucht nach HARTEN, die einen erweiterten Suchtbegriff in die präventiven Bemühungen einbezieht. Dementsprechend bezieht sich die ursachenorientierte Suchtprävention weniger auf den Umgang mit Suchtmitteln, sondern auf das Sucht fördernde Verhalten und seine (vermuteten) Ursachenfaktoren (NÖCKER 1990, S. 99 ff).

Im Mittelpunkt der psycho-sozialen Sichtweise stehen personale und soziale Aspekte des Sucht- und Drogenproblems. Hierbei handelt es sich um eine Handlungsweise, die sich verstärkt am Menschen orientiert und dabei die Förderung von selbstbestimmtem und -verantwortlichem Handeln zum Ziel

hat. Neben der Vermittlung von suchtspezifischen Sachinformationen zählt zu diesen Maßnahmen in erster Linie der Aufbau von Kompetenzen zur Bewältigung von Lebenssituationen (HALLMANN 1995b, S. 182 f).

Diese allgemeinen Handlungskompetenzen werden, wie auch die Grundsätze und Ziele der derzeit angewandten pädagogischen Handlungsweisen in der Suchtprävention, nach der Methode der Auseinandersetzung beschrieben.

Im Folgenden werden die Grundsätze und Ziele der pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention beschrieben.

### • Grundsätze und Ziele der pädagogischen Handlungskonzepte

HARTEN spricht von drei Prämissen, die sich seit Beginn der 1980er Jahre im deutschsprachigen Raum durchsetzen und noch heute in den pädagogischen Handlungskonzepten der Suchtprävention berücksichtigt werden:

- Sucht entsteht auf der Grundlage ausweichenden Verhaltens.
- Sucht kann viele Formen annehmen.
- Wirksam als Suchtvorbeugung ist im Wesentlichen die Stärkung des Selbstbewusstseins und der Fähigkeit, Konflikte zu lösen (HARTEN 1997, S. 12).

Ein allgemeiner, aber ganzheitlich ausgerichteter Suchtpräventionsansatz ist beispielsweise bei DEMBACH/HÜLLINGHORST zu finden. Dieser ist zum einen auf das Menschenbild, zum anderen auf den breiten Kontext gesellschaftspolitischer Aufgabenfelder bezogen (z. B. wirtschafts- und marktpolitische Vorgaben, Sozial-, Familien- und Gesundheitspolitik). Ferner soll Suchtprävention ursachenorientiert, zielgruppen- und altersgruppenspezifisch, prozessorientiert und langfristig angelegt sein. Sowohl kommunikative als auch strukturelle Maßnahmen sollen ergriffen werden und suchtmittelspezifische wie -unspezifische Methoden enthalten sein (DEMBACH/HÜLLINGHORST 1997, S. 51 f). Es ist davon auszugehen, dass eine Strategie, die die Ursachen ausklammert, keinen Erfolg hat. Daher müssen personen- und kontextbezogene Ansätze miteinander verbunden werden. Methoden, die sich der Arbeit am Individuum widmen, sollen die Persönlichkeit stärken und den Aufbau jener sozialen Kompetenzen fördern, die dem Suchtmittelmissbrauch entgegenwirken können. Kontextbezogene Ansätze versuchen, die Sucht auslösenden Bedingungen zu beeinflussen, unter denen Kinder und Jugendliche leben. Ziel ist es, sowohl das Verhalten als auch die Verhältnisse zu ändern (HURRELMANN 1994, S. 33). Dabei muss das Zusammenwirken suchtpreventiver Arbeit mit den Risikofaktoren (Defiziten) auf der einen Seite und der Förderung jugendlicher Lebenskompetenzen (protektive Faktoren) auf der anderen Seite beachtet werden (DEMBACH 1994, S. 85).

„Prävention als Risikobegleitung“ nennt DEMBACH die Arbeit mit den konstitutionellen Bestandteilen des Jugendalters. Jugendliche brauchen Freiräume, um ihre Kreativität entfalten zu können, ihre Kräfte auszuleben und ihre Grenzen zu erfahren. Mit erlebnispädagogischen Maßnahmen sollen Jugendlichen solche Erfahrungen vermittelt werden, die funktionale Äquivalente und damit eine klare Alternative zum Suchtmittelkonsum darstellen. Festgefahrene Verhaltensweisen sollen bewusst gemacht, eine Änderung angestrebt und neue Lösungswege aufgezeigt werden. Gleiches gilt vor allem auch für Konsumgewohnheiten. Gerade in der gegenüber legalen Suchtmitteln toleranten Gesellschaft Deutschlands ist ein verantwortliches Konsumverhalten sehr wichtig (ebd., S. 86 f). Da aber Suchtmittel nicht aus der Gesellschaft verbannt werden können, muss ein bewusster Umgang und nicht die Abstinenz das Ziel sein. Hinter einer Sucht steht oft die Unfähigkeit, mit Problemen und Konflikten in konstruktiver Weise umzugehen. Dem Mangel an Lebensgenuss, -freude und -sinn, der sich häufig hinter dem übermäßigen Bedürfnis nach Konsumgütern und Genussmitteln verbirgt, ist mit der Forderung des Verzichts nicht beizukommen: „Wer keine echte Befriedigung erlebt, braucht und sucht Ersatzbefriedigung. Verzicht kann sich nur leisten, wer weiß, dass er satt zu werden vermag“ (TEICHLER 1995, S. 112 f).

Die Erziehung zur Konfliktfähigkeit soll konstruktive Problemlösungen ermöglichen und so Problemverdrängung, -verlagerung oder -umleitung vermeiden. Eine „Prävention zwischen Ich-Prinzip und Sozialprinzip“ ist für die Präventionsarbeit hinsichtlich der Persönlichkeitsentwicklung (Selbstwertgefühl und Identität) und dem Sozialverhalten (soziale Kompetenzen, Kommunikationsfähigkeit und kooperative Umgangsformen) von großer Relevanz. Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen können sich dieser moralisch-ethischen und auch ordnungspolitischen Verantwortung nicht entziehen. Wichtig sind eindeutige, klare Aussagen und das eigene Vorbildverhalten. Passives Konsumverhalten als Ersatzbefriedigung soll durch aktive Lebensgestaltung (wieder) ersetzt werden (DEMBACH 1994, S. 87 f).

Als weitere Ziele nennt DEMBACH eine größere Vernetzung zwischen den im suchtpreventiven Bereich Tätigen, aber auch zwischen den sozialen Arbeitsfeldern, die bereits erwähnt wurden. Öffentlichkeitsarbeit soll sachlich, pragmatisch, lebensnah und altersgerecht sein sowie Problembewusstsein, Sensibilisierung und Handlungsfähigkeit erzeugen. Ein weiteres Ziel bzw. die Basis ist eine institutionelle Verankerung und Absicherung der Suchtprevention. Ohne diese Verbesserungen ist suchtpreventive Arbeit laut DEMBACH nur schwer möglich (ebd., S. 89 ff).

FREDERSDORF (1998) ergänzt diese Ziele um weitere pädagogische Aspekte. Suchtprevention soll beispielsweise normativ ausgerichtet sein und so die Ursachen negativer Lebenswelten analysieren sowie auf Verhaltens- und Verhältnisänderung abzielen. Sie soll versuchen, gesundheitsfördernde Gruppennormen zu konstruieren und diese im Individuum sowie im nahen Sozialraum zu festigen. Primärprävention soll Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit eröffnen, den Umgang mit gesellschaftlichen Normen einzuüben, gegebenenfalls zu hinterfragen und konstruktives Gesundheitsverhalten zu fördern. Ferner soll das Körperbewusstsein gestärkt werden; Kinder und Jugendliche sollen, je nach deren Abstraktionsvermögen, analytisch an die Ursachen physisch-psychischen Unwohlseins herangeführt werden. Zudem soll Suchtprevention konfrontieren und so vielseitige Wahrnehmungs-

prozesse fördern, die sich auf äußere Einflüsse, den eigenen Körper und das Verhältnis von Selbst- und Fremdbild beziehen (FREDERSDORF 1998, S. 131 ff).

Die Absicht, sich von Abhängigkeiten zu lösen oder sie gar nicht erst einzugehen, setzt beim Individuum die Fähigkeit und Bereitschaft voraus, das Leben aus eigener Vernunft, gestützt auf Einsicht und kritisches Urteil, durch selbstständige Entscheidungen verantwortlich zu führen (WEBER 1974, S. 245). Eine Prävention, die eine Vermittlung dieser Fähigkeiten einschließt, zielt auf die Mündigkeit des Individuums ab (HALLMANN 1995a, S. 11). Dabei bildet Mündigkeit nach pädagogischem Verständnis kein statisches, sondern vielmehr ein dynamisches Ziel, das unter den ständig sich verändernden Lebensverhältnissen immer wieder neu angestrebt werden muss (ADORNO 1970, S. 151). Hierbei wird ein Menschenbild zugrunde gelegt, das den Menschen „grundsätzlich als ein zu eigener Einsicht, zur vernünftigen Bestimmung seiner Handlungen, zu freier Anerkennung seiner Mitmenschen [und] zur Personalität fähiges Wesen“ sieht (KLAFKI/RÜCKRIEM 1971, S. 264).

Nach HALLMANN hat sich Suchtprävention, die sich als eine emanzipatorische Erziehung versteht, an einem zu erziehenden Menschen zu orientieren, der zu jeder Zeit, an jedem Ort – und das bedeutet: grundsätzlich – Person seiner selbst und seiner Verhältnisse ist (LÖWISCH 1974, S. 23). Sie soll das Individuum befähigen, in selbstständiger und kritischer Reflexion zu urteilen und auf dieser Grundlage zu konstruktivem und selbst bestimmtem Handeln anleiten (HALLMANN 1995a, S. 12).

Zu den zahlreichen anzustrebenden Kompetenzen, die durch die Suchtprävention gefördert werden sollen, gehören u. a. kommunikative und kognitive Kompetenz, Sach- und Methodenkompetenz, soziale und moralische Kompetenz, Genusskompetenz und eine Erziehung zur Sinnlichkeit (ebd., S. III). Diese Kompetenzförderung ist – in einem zumeist weniger hohen Maß – bei vielen Autoren wieder zu finden (vgl. u. a. BÄUERLE 1996, S. 68 ff; BARTH/BENGEL 1998, S. 21 ff; HARTEN 1992, S. 7; HÜLLINGHORST 1995, S. 35 f; KOLLER 1997, S. 63 ff; KRÜGER 1998, S. 48 ff; WAIBEL 1994, S. 22). Suchtmittelunspezifische Prävention muss neben der Förderung allgemeiner Lebenskompetenzen auch das Zusammenspiel mit anderen sozialen Arbeitsfeldern (z. B. Jugendarbeit, Gesundheitserziehung, Familienarbeit, Sozial- und Wirtschaftspolitik) einbeziehen. Eine qualitative statt quantitative Ausrichtung der präventiven Arbeit ist wichtig, die in langfristigen, kontinuierlichen und arbeitsintensiveren Arbeitseinheiten angelegt sein sollte (DEMBACH 1994, S. 85 f).

Aufgrund der fehlenden Ursachenklärung durch die verschiedenen mit der Suchthematik befassten Disziplinen wurde ein multifaktorielles Zusammenwirken nach dem Kielholzschen Dreieck (vgl. 2.3) zugrunde gelegt, das eine für alle Wissenschaften allgemein gültige Auffassung zu sein scheint und einem individuell bedingten Suchtverlauf (nach den in 2.4.1 beschriebenen Phasen des AGS-Modells) folgt. Sowohl bei dem vorgestellten AGS-Modell der praktischen suchtpreventiven Arbeit als auch bei dem Kielholzschen Dreieck kann Werbung als ein Faktor des sozio-kulturellen Bereiches zu Sucht

bedingenden Verhaltensweisen beitragen und so bei der Entstehung Sucht bedingender Verhaltensweisen eine Rolle spielen. Zudem zeigen diese Modelle praxisnahe pädagogische Handlungskonzepte für die Arbeit an den verschiedenen Verhaltensweisen auf.

Aufgrund der Definition von Sucht als Krankheit erfolgt die Einordnung der Suchtprävention in den Bereich der Gesundheitsförderung. Dabei ist eine sachliche und thematische Nähe der beiden Arbeitsbereiche sowie die gemeinsame konzeptionelle Basis festzuhalten. Suchtprävention stellt dennoch ein eigenes fachliches Arbeitsgebiet dar, dessen Bemühungen sich wie bereits in den Erklärungsmodellen angedeutet auf verschiedene Gebiete (Gesetzgebung, Medizin, Pädagogik etc.) verteilen.

Die Eingrenzung und Definition von Suchtprävention ist zunächst eindeutig. Bei näherer Betrachtung ergeben sich jedoch Schwierigkeiten: Als problematisch erweist sich eine fehlende einheitliche Begriffsverwendung der Präventionsformen, die eine Entscheidung für eine Definition als Arbeitsgrundlage erschweren. Zu beachten ist, dass in dieser Arbeit die Begriffe Suchtvorbeugung und Suchtprävention synonym verwendet werden. Gleichzeitig handelt es sich bei diesen Begriffen immer um die Inhalte der primären und sekundären Suchtprävention, wie sie zuvor in den ersten beiden Definitionspunkten der Weltgesundheitsorganisation beschrieben werden. Demnach soll vor dem experimentellen, regelmäßigen und übermäßigen Gebrauch angesetzt werden. Aufgrund der bereits erwähnten Unstimmigkeiten in der Auslegung dieser Definition kann das Verständnis von Suchtprävention bei anderen Autoren beispielsweise auch ausschließlich dem der Primärprävention entsprechen. Im Folgenden soll die Entscheidung der Autorin in den wesentlichen Aspekten erläutert werden.

Die Arbeit mit der Definition der Weltgesundheitsorganisation ist nicht unproblematisch. So ist in der Praxis eine derart strikte Einteilung in Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention nur bedingt realistisch, da beispielsweise die Zielgruppe nicht im Vorfeld der Präventionsmaßnahmen bezüglich ihres Konsumverhaltens interviewt und danach voneinander getrennt werden kann. Eine homogene Gruppe von Empfängern der jeweiligen Präventionsmaßnahmen würde die Autorin als Idealbild bezeichnen, das in der Praxis jedoch nicht vorzufinden ist. Hinzu kommt die Frage, welchem Verhalten vorgebeugt werden soll. Wie schon in der Definitionsfindung von Sucht deutlich wurde, sind die Auffassungen dessen, was Sucht eigentlich ist, unterschiedlich. Da die Autorin die Definition nach HARTEN (1991) dieser Arbeit zugrunde legt, ist eine Beschränkung auf die Primärprävention im Sinne der WHO (Interventionen bei nichtkonsumierenden Personen) problematisch. Suchtprävention müsste demnach bereits sehr früh ansetzen, um vor dem experimentellen bzw. regelmäßigen Gebrauch zu beginnen (betrifft beispielsweise das Fernseh- oder Naschverhalten von Kindern). Daher möchte die Autorin auch der Aussage widersprechen, dass Prävention im eigentlichen Sinne immer Primärprävention ist. Ein vergleichsweise früher Ansatz wäre auch dann erforderlich, wenn der Aufschub des Konsumverhaltens im Mittelpunkt der präventiven Bemühungen stünde. Abstinenz ist nach Ansicht der Autorin als Ziel der präventiven Arbeit sowohl unrealistisch als auch wenig sinnvoll. Eine Ausnahme dieser Ansicht bilden dabei – auch altersabhängig – einige legale und die meisten illegalen Suchtmittel. Abstinenz würde

eine Einschränkung, möglicherweise auch eine Verschlechterung der Lebensqualität des Einzelnen bedeuten.

Wie aus der Definition von HARTEN (1991) hervorgeht, müssen Konsum und Gewöhnung nicht zwangsläufig in eine Sucht führen. Das Ausprobieren oder der regelmäßige Gebrauch (entspricht dem Konsum) muss demnach noch kein Handlungsfeld eines (Sucht-)Beraters sein. Daher sollte Suchtprävention nicht nur die Inhalte der Primärprävention berücksichtigen, sondern auch in der Sekundärprävention (nach der Definition der WHO) ansetzen. Die Autorin folgt diesbezüglich der Argumentation von HARTEN, der die Problematik in der Terminologie sieht: Sekundäre Prävention, die konkret Gefährdete davor bewahren soll, in die Sucht hineinzugeraten, wird häufig als Beratung, tertiäre Prävention, die verhindern soll, dass ehemals Abhängige erneut in eine Sucht geraten, als Nachsorge bezeichnet und verstanden. An dieser Stelle wird das unterschiedliche Verständnis der Einteilung von Prävention einmal mehr deutlich, die nach HARTEN neben der Verwirrung auch zu der Fehleinschätzung führen könnte, dass die gesamte Suchtarbeit Prävention sei (HARTEN 1992, S. 27). Als Beispiel ist hier eine entsprechende Passage bei PESCHEL zu nennen, in der Kompetenzvermittlung, Beratung, Behandlung und Nachsorge als die klassischen Pfeiler der Prävention bezeichnet werden (PESCHEL 1995, S. 129). Die Autorin spricht sich, um weitere Verwirrungen zu vermeiden, für eine nach ihrer Ansicht eindeutige Begriffsverwendung aus: Vorbeugung bzw. Prävention, Beratung, Therapie, Nachsorge und Selbsthilfe.

Die suchtpreventiven Strategien der mit dem Thema befassten Disziplinen zeigen nicht nur Unterschiede hinsichtlich ihres spezifischen Arbeitsfeldes, sondern auch verschiedene Ansatzpunkte (suchtspezifisch bzw. -unspezifisch) und Vorgehensweisen (u. a. Abschreckung und Aufklärung). Suchtpreventive Konzepte sind demnach nicht nur auf dem Gebiet der Pädagogik zu finden. Sie werden in der Literatur jedoch häufig als ein wichtiges pädagogisches Handlungsfeld definiert. Die Auffassungen, wie in der Suchtprävention gearbeitet werden soll, werden kontrovers diskutiert. Als Handlungskonzepte werden die Methode der Abschreckung (vor allem der juristische Präventionsgedanke), die Methode der Aufklärung (vor allem die medizinische Vorgehensweise) sowie ein ursachen- bzw. personenorientiertes Vorgehen benannt. Letzteres entspricht der Methode der Auseinandersetzung mit den Gegebenheiten (psycho-soziale Vorstellung von Prävention) sowie einer angestrebten Verbesserung sozialer Bedingungen und Personenorientierung (sozio-kulturelle Gesichtspunkte). Die Verbesserungsansätze des sozio-kulturellen Präventionsgedankens sind durch pädagogische Handlungen nur hinsichtlich der Personenorientierung denkbar und decken sich in diesem Fall mit der Methode der Auseinandersetzung.

Die pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte des 20. Jh. grundlegend verändert: Der Weg kann als eine Abwendung von der Konzentration auf das Suchtmittel (suchtmittelorientiert), wie es in den Methoden der Abschreckung und Aufklärung der Fall ist, hin zur Beschäftigung mit der Zielgruppe in Form der Förderung der Auseinandersetzung mit der eigenen Person (personenorientiert) beschrieben werden. Dieser Weg ist von zahlreichen Ver-

suchen gekennzeichnet, die bis zum heutigen Zeitpunkt immer noch verbessert werden (müssen). Das zurzeit angewandte Handlungskonzept der Auseinandersetzung beruht auf der Kombination ganzheitlicher, ursachenorientierter und psycho-sozialer Herangehensweisen.

An dieser Stelle möchte die Autorin Stellung zum ursachenorientierten und ganzheitlichen Präventionsansatz nehmen. Wie die Ergebnisse der Suchtentstehungsmodelle zeigen, sind die Ursachen- und Bedingungsbeziehungen der Suchtproblematik noch nicht eindeutig geklärt. Die praktische Orientierung des ganzheitlichen Präventionsansatzes muss daher auf verschiedenen Ebenen ansetzen, beispielsweise auch bei potenziellen Sucht bedingenden Wirkungen der Werbung. Allgemein sollten suchtpreventive Maßnahmen im Rahmen pädagogischer und gesundheitsfördernder Interventionen die gesamte Lebensspanne bis zum späten Erwachsenenalter umfassen und damit einen lebenslangen Lernprozess bilden. Diese mehrdimensionale Vorgehensweise in der Suchtprävention sollte demnach sowohl psycho-soziale wie strukturell-gesellschaftliche Komponenten berücksichtigen.

Die Ziele der derzeitigen pädagogischen Handlungskonzepte in der Suchtprävention sind sehr umfassend. An eine sinnvolle Prävention werden zahlreiche komplexe Bedingungen geknüpft. Wie auch von einigen Autoren erwähnt erscheinen diese Ziele nur durch eine langfristige und vor allem früh einsetzende Präventionsarbeit realisierbar. Um diese Ziele annähernd zu erreichen, ist die geforderte kontinuierliche Arbeit unabdingbar. Als wichtige Entwicklung in den Konzepten sieht die Autorin die Abwendung von der Erziehung zur Abstinenz und damit auch von suchtmittelorientierten Programmen. Suchtprävention soll realitäts- und lebensnah ausgerichtet sein; die Erziehung zur eigenen Meinungsbildung und Entscheidungsfähigkeit, aus der ein bewusster Umgang mit Suchtmitteln und Sucht verursachenden Verhaltensweisen in Folge der Lebenskompetenzförderung resultieren kann, kommt dieser Anforderung nach.

Sucht ist nach den Ergebnissen dieses Kapitels ein komplexes Phänomen. Die Bedeutungen des Begriffs veränderten sich im Laufe der Zeit. Zudem lassen sich hierzu verschiedene Definitionen finden, die sich hinsichtlich unterschiedlicher Aspekte voneinander unterscheiden. Das Phänomen Sucht scheint weder in der Definition noch in der Entstehungstheorie endgültig geklärt zu sein. Für diese Arbeit sind der zugrunde liegende weit gefasste Suchtbegriff sowie die Auffassung eines multifaktoriellen Entstehungsansatzes von Sucht entscheidend, bei dem potenziell auch werbliche Wirkungen eine Rolle spielen können. Auch wenn die Ergebnisse nicht immer befriedigend in ihrer eindeutigen Aussagekraft erscheinen, sind sie dennoch als weitere Arbeits- und Diskussionsgrundlage ausreichend.

Gleiches gilt für die Ergebnisse zur Suchtprävention. Mit Hilfe von Klärungen entstand eine Definitions- und Begriffsbasis, die mit der Darstellung der pädagogischen Handlungskonzepte sowie deren Grundlagen und Ziele die Weiterarbeit ermöglicht.

An dieser Stelle wird das Thema Sucht abgeschlossen und auf das zweite Hauptthema, die Werbung, eingegangen. Auch hier sollen anhand verschiedener wissenschaftlicher Grundlagen eine Arbeits- und Diskussionsbasis geschaffen werden, die für die in der vorliegenden Arbeit formulierten Fragen entscheidend ist.

### **3. Werbung**

Bei diesem Kapitel handelt es sich um eine Einführung in das umfassende Themengebiet der Werbung, das als Grundlage für die weitere Arbeit wichtig ist. Dazu wird zunächst anhand von Begriffsklärungen eine Arbeitsgrundlage für die weiteren Ausführungen geschaffen. In diesem Zusammenhang wird der Versuch unternommen, eine Definition für den Begriff Werbung zu finden, die neben dem Bereich Sucht das zentrale Arbeitsgebiet dieser Arbeit darstellt (vgl. 3.1).

Anschließend wird mittels historischer, politischer und wirtschaftlicher Determinanten, die die Entwicklung von Werbung maßgeblich in Vergangenheit und Gegenwart beeinflussen, verdeutlicht, dass es sich bei den Entwicklungen in der Werbung um einen gesamtgesellschaftlichen Prozess handelt (vgl. 3.2).

Die Grenzen der werblichen Maßnahmen in Deutschland bilden einen weiteren wichtigen Aspekt der Werbethematik. Dabei steht die Klärung im Vordergrund, welche Gesetze und Regelungen es aktuell (Redaktionsschluss: 08/2003) seitens der deutschen Justiz, der Werbewirtschaft und der Medien allgemein und bezogen auf Kinder und Jugendliche gibt (vgl. 3.3).

Im Folgenden werden die Ziele der Werbung erörtert und die Frage beantwortet, was Werbung erreichen will. Diese Ergebnisse bilden besonders für das Kapitel zur Werbewirkung eine wichtige Arbeitsbasis (vgl. Kap. 4). Die zum Teil aus den formulierten Zielen abzuleitenden Grundformen der Werbung werden in Form eines Exkurses im Anschluss an die Darstellung der Ziele der Werbung herausgearbeitet. Sie zeigen die Vielschichtigkeit von möglichen Werbemaßnahmen und vermitteln einen Überblick der bestehenden Arten von Werbung (vgl. 3.4).

Die Darstellung der Funktionen der Werbung verschafft einen Einblick in das ökonomische und das psychologische Aufgabengebiet, wobei letzterem aufgrund der Ausrichtung der Thematik mehr Gewicht zukommen wird (vgl. 3.5).

#### **3.1 Begriffsklärungen**

In diesem Kapitel soll mit der Klärung elementarer Termini eine Arbeitsgrundlage für den Bereich Werbung geschaffen werden.

In der vorliegenden Arbeit spielt neben dem Begriff der Werbung auch der Terminus des Mediums eine zentrale Rolle. Folgt man den Begriffserläuterungen verschiedener Wörterbücher, handelt es sich bei einem Medium stets um ein vermittelndes Element, über das die eigentliche Information transpor-

tiert wird. In diesem Zusammenhang sind für diese Arbeit zweierlei Bedeutungen entscheidend: Zum einen spielen Medien im Sinne der Vermittlung von Meinungen, Informationen oder Kulturgütern eine Rolle, insbesondere die Massenmedien wie Fernsehen, Funk und Presse. Zum anderen kann die Verwendung dieses Terminus auch in Bezug auf ein für die Werbung benutztes Kommunikationsmittel als Werbeträger erfolgen (DUDEN 1990). Die jeweilige Begriffsverwendung ist dem Kontext zu entnehmen.

Der Begriff Werbung ist nicht unzweifelhaft in seiner Verwendung. In der Literatur der letzten 60 Jahre lassen sich beispielsweise wechselhaft die Bezeichnungen Werbung und Reklame finden, die in der Regel jedoch im Sprachgebrauch synonym verwendet werden. Nach RIPPEL kennzeichnen die beiden Begriffe, trotz der Beschreibung des gleichen Phänomens, zwei unterschiedliche Entwicklungsperioden. Der in der heutigen Zeit häufig als abwertende Bezeichnung für Werbung eingesetzte Terminus Reklame steht im ursprünglichen Sinne für die primitiven Anfangsformen der Werbung (vgl. Schilderungen in 3.2). Zwischen den anfangs direkten, unsystematischen Versuchen, Produkte auf den Markt und dem Kunden nahe zu bringen, und dem modernen Vorgehen, das sich um eine wissenschaftliche Grundlage bemüht und im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Marketings eine eigenständige Disziplin darstellt, besteht lediglich in der Intention ein Zusammenhang (RIPPEL 1990, S. 43). Sollte es der Kontext nicht anders erfordern, wird in dieser Arbeit der Begriff Werbung verwendet.

Gleiches gilt für den Begriff der Propaganda. Auch dieser wurde in der Vergangenheit häufig gleichbedeutend mit dem der Werbung verwendet. Eine Abgrenzung ist in diesem Fall notwendig, da es eine Unterscheidung im Werbesubjekt gibt: Während Werbung sich mit Waren und Dienstleistungen beschäftigt, handelt es sich bei der Propaganda um die direkte Beeinflussung auf geistigem Gebiet, beispielsweise von Ideen, Weltanschauungen und Parteizugehörigkeit (BIEGER et al. 1987, S. 147).

Der Wortursprung des Begriffs Werbung liegt im mittelhochdeutschen Verb „werben“ und bedeutete ursprünglich „sich drehen; sich bewegen; sich umtun, bemühen“. Daraus entwickelte sich die heutige, übertragene Bedeutung „sich um jemanden bemühen; jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen“ (DUDEN 1989).

Die Definition des Begriffs Werbung ist in der Literatur nicht eindeutig: Die Bemühungen einer Definitionsfindung lehnen sich nach HUTH/PFLAUM mehr oder weniger eng an die Interpretation von SEYFFERT an (HUTH/PFLAUM 1996, S. 15). Werbung ist demnach „eine Form seelischer Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zwecks veranlassen will“ (SEYFFERT 1966, S. 7).

Bei der Anwendung der vorgenannten Interpretation nach SEYFFERT muss nach BEHRENS als Konsequenz bedacht werden, dass diejenigen Formen der werblichen Maßnahmen jedoch nicht erfasst werden, die den Umworbenen ungewollt beeinflussen. Die unterschwellige Werbung wird so außer Acht gelassen. BEHRENS zieht aufgrund dessen eine modifizierte Begriffsdefinition vor. Werbung

wird in diesem Sinne als eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung beschrieben, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll (BEHRENS 1963, S. 12).

In den verschiedenen Definitionen, die sich für den Begriff Werbung finden lassen, scheinen vor allem zwei Merkmale dominierend zu sein: Zum einen handelt es sich um einen Kommunikationsvorgang, zum anderen ist dieser Prozess kurz- oder langfristig auf die Veränderung von Verhalten ausgerichtet.

Diese Aspekte werden in der Begriffsbeschreibung nach MAYER deutlich. Werbung wird hier als ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit dem Ziel interpretiert, beim Adressaten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen zu bewirken. Der zuvor beschriebene Vorgang soll sich allerdings nicht nur auf bestimmte Verhaltensbereiche beschränken, sondern das gesamte Erleben und Verhalten umfassen (MAYER 1993, S. 2). Auch bei JASTER wird die Aufgabe der Werbung auf der Ebene der Bedürfnisbefriedigung und -weckung deutlich. Dabei sollen einerseits vorhandene oder latente Konsumbedürfnisse erfüllt und somit bestehende Verhaltensweisen gefestigt werden, andererseits aber auch Einfluss auf die Bedürfnisgestaltung genommen und so bestimmte Einstellungs- und Bedürfnisstrukturen des Verbrauchers (zugunsten des Anbieters) geändert werden (JASTER 1990, S. 269).

In den vorangegangenen Ausführungen fand der Begriff der Beeinflussung häufig Erwähnung. Eine Klärung ist an dieser Stelle aus zweierlei Gründen notwendig: Zum einen ist der Prozess der Beeinflussung ein entscheidendes Kriterium der Werbung, zum anderen wird die Beeinflussung speziell im Kapitel über Werbewirkung eine zentrale Rolle spielen.

Aus soziologischer Sicht wird davon ausgegangen, dass alle zwischenmenschlichen Handlungen eine Veränderung der Beziehungen zwischen den Menschen bewirken. Diese Veränderungen können sich beispielsweise in Abweichungen von bisherigen oder in der Verfestigung von bestehenden Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zeigen. Der Begriff Beeinflussung ist aus dieser Sicht wertneutral aufzufassen und erfasst alle Bestrebungen, die auf die Veränderung von Verhalten abzielen (MÖLLER 1970, S. 3).

Bei der Bedeutung des Begriffes der Beeinflussung ist jedoch zu beachten, dass eine Untergliederung in „Steuerung“ und „Manipulation“ möglich ist: Während der Prozess der Steuerung die Formen der Beeinflussung umfasst, bei denen der Beeinflussungsprozess als solcher den Betroffenen bewusst gemacht wird und dessen Ziel benannt wird, bleibt die Absicht und das Ziel der Beeinflussung bei der Manipulation unbekannt. Zudem schafft die Manipulation Bedingungen, die auf gewünschte Verhaltensweisen unterstützend bzw. auf unerwünschte hemmend wirken, ohne dass es dem Betroffenen bewusst gemacht wird. Die Begriffe Steuerung und Manipulation gelten ursprünglich ebenfalls als wertneutral; den positiven oder negativen Wert bekommen sie erst dann zugeschrieben, wenn hinter der Beeinflussung stehende Interessen und Absichten benannt und an den übergeordneten Maßstäben gemessen werden (ebd., S. 3). Die Verbindung zwischen den Begriffen Werbung und Manipulation ist so allgemein gültig geworden, dass sie beispielsweise im Fremdwörter-DUDEN als Definition vor-

kommt. Manipulation ist demnach ein „bewusster oder gezielter Einfluss auf Menschen ohne deren Wissen und oft gegen deren Willen (z. B. mit Hilfe der Werbung)“ bzw. die „absichtliche Verfälschung von Informationen durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen“ (DUDEN 1990, S. 478). Beide Erläuterungen des Begriffs der Manipulation werden hinsichtlich der Vorgehensweisen der Werbemacher aufgegriffen, näher erläutert und besonders der Manipulationsvorwurf kritisch hinterfragt (vgl. 4.2).

Der Begriff Werbung wird in der Literatur häufig durch den Begriff Kommunikation ersetzt; so wird teilweise nicht mehr von Werbe-, sondern von Kommunikationskampagnen bzw. -strategien etc. gesprochen. ROSENSTIEL versteht Werbung beispielsweise als „einen Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium erfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt“ (ROSENSTIEL 1973, S. 47).

Der Begriff Kommunikation in der werblichen Problemstellung beinhaltet zunächst nichts Anderes, als dass jeder Werbetreibende in der Öffentlichkeit oder in Teilen davon (in den so genannten Zielgruppen) etwas verändern möchte, z. B. den Wissenstand, die Präferenzstruktur von Verbrauchern oder bestimmte Verhaltensweisen. Zum Erreichen solcher Veränderungen muss zwischen Werbetreibenden und Öffentlichkeit eine Verbindung hergestellt werden, wie es beispielsweise das Sender-Empfänger-Schema beschreibt. Selten handelt es sich jedoch im Bereich der Werbung um eine derart direkte Verbindung (wie beispielsweise in einem Verkaufsgespräch). Vielmehr wird in diesem Zusammenhang von indirekten Kommunikationsvorgängen gesprochen, die eine Zwischenschaltung von Verbindung schaffenden Medien (Werbeträger bzw. Kommunikationskanäle) erforderlich machen (HUTH/PFLAUM 1996, S. 18).

Mit Menschen in Beziehung zu treten, Informationen, Ansichten und Gedanken auszutauschen, allgemein gesagt, zu kommunizieren, ist ein fundamentales Bedürfnis jedes Einzelnen. Kommunikation, aus dem Lateinischen „communis“ (= gemeinsam), ist gleichbedeutend mit dem Verständnis, mit anderen eine Gemeinsamkeit herzustellen, etwas mitzuteilen, um es mit anderen zu teilen. Das Paradigma der Kommunikation nach LASSWELL (1967) verdeutlicht in einem Satz, welche zentralen Elemente an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind: *Wer* (Sender, Quelle, Kommunikator) sagt *was* (Botschaft) zu *wem* (Empfänger, Rezipient, Kommunikant) auf welchem *Kanal* (Medium) mit welcher *Wirkung* (Effekt) (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 7).

Ein anderes Kommunikationsmodell bezieht die Prozesse des Verschlüsseln (Enkodierens) und Entschlüsseln (Dekodierens) der Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger mit ein. Bezogen auf die Werbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, die potenziellen Konsumenten, beeinflussen. Dazu muss vorerst die Werbeidee verschlüsselt, d. h. in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder verfilmt werden. Mittels eines Werbeträgers (Printmedien, Fernsehen, Radio etc.) wird das Werbemittel (Anzeige, Spot) an die Empfänger herangetragen. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft in Hinsicht auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse, versteht sie also nicht unbedingt in dem vom Sender beab-

sichtigten Sinn. Es existieren Störquellen verschiedener Art und unterschiedlichen Ursprungs, die den gewünschten Beeinflussungsprozess gefährden (ebd., S. 21 f).

Hinsichtlich des Inhalt und der Strategie lassen sich grundsätzlich drei Werbearten unterscheiden: Produkt-, Konsumenten- und Produzentenwerbung. Die Produktwerbung soll bei der potenziellen Zielgruppe durch Profilierung, also durch Information über die Vorteile des beworbenen Produkts und einer damit verbundenen Weckung des Interesses, einen Bedarf wecken (RIPPEL 1990, S. 44). Häufig auch mit dem Begriff „informative Werbung“ bezeichnet, ist der Terminus der Information nicht als eine objektive Beschreibung der faktischen Beschaffenheit eines Produktes zu sehen, sondern vielmehr als eine häufig realitätsferne Darstellung (SCHNIERER 1999, S. 189). Das intensive Interesse soll beim potenziellen Kunden zu dem Wunsch einer möglichst baldigen Bedarfsdeckung führen, die im Idealfall mit dem beworbenen Produkt in engem Zusammenhang steht. Anders als bei anderen Werbearten ist bei der Produktwerbung der Aufforderungscharakter hoch. Ziel ist es bei dieser Werbeart, mittels glaubwürdiger, überzeugender und informativer Kommunikation bezüglich des im Mittelpunkt stehenden Produkts bei dem Rezipienten einen Kaufimpuls auszulösen (ebd., S. 44 ff). Bei dem Terminus des Rezipienten handelt es sich um einen Begriff aus der Sprache der Kommunikationstheorie, mit dem der Personenkreis beschrieben wird, der durch die Medien bzw. die Werbung erreicht werden soll (HUTH/PFLAUM 1996, S. 82).

Bei der Konsumentenwerbung steht nicht das Produkt, sondern der potenzielle Konsument im Vordergrund. Information, Bedarfsweckung sowie der konkrete Vorschlag zur Bedarfserfüllung sind auch bei dieser Werbeart die wesentlichen Kommunikationsstufen, was die enge Verbindung der beiden Werbearten in Theorie und Praxis verdeutlicht. Allerdings werden bei der Konsumentenwerbung die Konsumenten selbst als Ausgangspunkt gesehen, die indirekt als idealtypische Figurationen angesprochen und dargestellt werden. Voraussetzung für eine derart ausgerichtete Werbung ist ein differenziertes Wissen um die Zielgruppe, das durch Verfahren der Zielgruppenanalyse (vgl. 4.3) erlangt werden kann (SCHNIERER 1999, S. 46 f).

Die Produzentenwerbung ist vom Grundsatz her eine Form der Repräsentationswerbung für den Hersteller, der sein Angebot durch die besondere Hervorhebung von Leistungsfähigkeit, Image und Stellung gegenüber den Mitbewerbern herausstellt. Aspekte der Produkt- wie Konsumentenwerbung werden hier verbunden, allerdings steht bei der Produzentenwerbung die Information im Vordergrund. Voraussetzung für eine effektive Werbung ist neben einem hohen Bekanntheitsgrad der Produkte oder des Unternehmens selbst auch eine hohe Distributionsdichte der Produkte sowie ein repräsentatives Erscheinungsbild des Unternehmens. Aufgrund einer Art Wechselbeziehung zwischen Produzenten und Produkt kann die Produzentenwerbung lediglich eine ergänzende Form der Werbung darstellen (ebd., S. 47 f).

Detailliertere Klassifikationskriterien und Ausprägungsformen der Werbung werden in 3.4.3 behandelt. Eine abschließende Anmerkung im Rahmen der Begriffsklärungen soll jedoch bereits an dieser

Stelle die Abgrenzung der verschiedenen Formen von Werbung sein. Diese ist notwendig, da in den vorhandenen Definitionen nicht zum Ausdruck kommt, dass Werbung nicht nur eine typische Erscheinung markt- oder privatwirtschaftlich orientierter Wirtschaftssysteme ist. Vielmehr ist Werbung auch unter planwirtschaftlichen Produktionsverhältnissen erforderlich und wird nach vergleichbaren psychologischen Erkenntnissen gestaltet (vgl. dazu 4.1). Zudem wird mit Werbung zumeist die Erscheinungsform der Wirtschaftswerbung (Absatz- oder Produkt, Firmen- oder Image- und Public-Relations-Werbung) assoziiert, die Formen der institutionellen Kommunikation (beispielsweise Organisationen wie Parteien, Kirchen, Vereine) werden dabei häufig übersehen (MAYER 1993, S. 2).

Die Sichtung der Literatur ergibt für die Definition des Terminus' Werbung keine allgemein gültige Grundlage. Jedoch bilden das Verständnis von Werbung als ein Kommunikationsvorgang ebenso wie die Ausrichtung der werblichen Maßnahmen auf die Veränderung von Verhalten die Kernaussagen der meisten Definitionen. Die Klärung häufig verwendeter Begriffe zum Thema Werbung wie die der Beeinflussung und der Kommunikation vereinfachen das Verständnis im weiteren Vorgehen.

Im Folgenden wird der Begriff Werbung in seiner ursprünglichen Bedeutung Verwendung finden und damit im Sinne der Wirtschaftswerbung und als Marketinginstrument (Absatzwerbung) verstanden. Die Begriffsverwendung nach MAYER und JASTER fasst nach Ansicht der Autorin die wesentlichen Gesichtspunkte zusammen: Werbung wird damit als ein kommunikativer Beeinflussungsprozess verstanden, der Verhaltensänderungen in sämtlichen Erlebnis- und Verhaltensebenen auslösen soll. Die Beeinflussung kann durch die Festigung bestehender Verhaltensweisen oder durch die Einflussnahme auf die Bedürfnisgestaltung erfolgen, was Änderungen bestimmter Einstellungs- und Bedürfnisstrukturen hervorrufen soll. Ein entsprechendes Verständnis des Terminus' Werbung wird in dieser Arbeit zugrunde gelegt.

Diese gängige Definition von Werbung beinhaltet einen für diese Arbeit zentralen Diskussionspunkt. Ob Werbung im Sinne eines kommunikativen Beeinflussungsprozesses tatsächlich das Ziel erreicht, beim Rezipienten Verhaltensänderungen verschiedenster Art sowie Veränderungen in seinen Bedürfnis- und Einstellungsstrukturen zu bewirken, wird in den Ausführungen von Kapitel 4 genauer untersucht. Ausgehend von der angeführten Definition des Begriffs Beeinflussung (nach MÖLLER) kann beim derzeitigen Ergebnisstand von einer möglichen, auf Sucht bedingende Verhaltensweisen bezogenen Wirkung durch Werbung ausgegangen werden. Zu diesem frühen Zeitpunkt sind Aussagen über den Einsatz suchtpräventiver pädagogischer Handlungskonzepte nur dahingehend möglich, dass dieser grundsätzlich denkbar ist und beispielsweise bei der kritischen Auseinandersetzung mit den individuellen Einstellungen und Bedürfnissen sowie bei deren Befriedigungsmöglichkeiten ansetzen sollte.

Durch den daraus resultierenden aktiven und kritischen Werbekonsum ist eine Reflektion gegeben, die einer potenziellen Beeinflussung entgegen wirken kann.

Werbung stellt ein Erfahrungsobjekt dar, das hinsichtlich unterschiedlicher Fragestellungen untersucht werden kann. Abhängig von der Art der Fragestellung kann Werbung hierbei zum Erkenntnisobjekt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen wie der Wirtschaftswissenschaften, Psychologie und Soziologie, Anthropologie, Ethik und Ästhetik sowie der Publizistik werden (BEHRENS 1963, S. 22f). Die Fragestellung zum Thema Werbung bewegt sich in dieser Arbeit (ausgenommen zu verständnisorientierten Zwecken) im Rahmen geisteswissenschaftlicher Überlegungen der pädagogischen und psychologischen Fachbereiche.

Nachdem zuvor Begriffsklärungen zum Bereich der Werbung vorgenommen worden sind, werden im Anschluss die historischen, politischen und wirtschaftlichen Einflussfaktoren behandelt, die für die Entwicklung von Werbung maßgeblich sind.

## **3.2 Einflussfaktoren in der Entwicklung von Werbung**

Im Folgenden wird ein Überblick zur Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte von Werbung geschaffen. Zwar bildet der historische Fortgang die Basis der modernen Werbung, jedoch darf dieser nicht von anderen Einflussfaktoren isoliert betrachtet werden. Die Entwicklung werblicher Aktivitäten ist unter dem Einfluss zahlreicher verschiedener Prozesse und Faktoren zu sehen. So soll im Anschluss an den historischen Abriss in Form zweier weiterer, wesentlicher Determinanten, der politischen und der gesellschaftlichen Dimension, ein Einblick in die Mehrdimensionalität dieses Bereiches erfolgen.

### **3.2.1 Historische Determinanten**

Das Phänomen Werbung ist je nach Begriffsverwendung bereits seit dem Beginn der Menschheit zu finden. Dementsprechend ist jede Form zwischenmenschlicher Beziehung von werblichen Faktoren gekennzeichnet; eine Notwendigkeit, die das gesellschaftliche Zusammensein und Miteinander erfordert (RIPPEL 1990, S. 37).

Werbung hat demnach eine lange Tradition: Die Entstehung von Werbung wird an die ersten Bewegungen des bewussten Wirtschaftens geknüpft und hat sich über mehrere Jahrhunderte zur heutigen Form eines modernen Marketinginstruments entwickelt. Der Ursprung der ersten Werbemaßnahmen liegt ungefähr zeitgleich mit der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden. Ziel war es, Informationen über die Waren den potenziellen Käufern zur Verfügung zu stellen.

Im Laufe der Geschichte veränderten sich die angewandten Werbemittel. Das erste bekannte war die menschliche Stimme, die in Tonhöhe, Tonfolge und Modulation variiert wurde und deren Einsatz in der Werbung bereits im antiken Ägypten nachzuweisen ist. Nach historischen Berichten benutzten die Händler in Babylon zum Anlocken von Kunden Tafeln, auf denen in Keilschrift die Waren aufgelistet wurden. Münzen wurden im antiken Athen nicht nur in ihrer ursprünglichen Funktion als Zahlungsmittel, sondern auch als Werbeträger eingesetzt. Dieser Rückschluss wurde aufgrund von Funden antiker Güte- und Herkunftszeichen auf Amphoren (dienten zur Lagerung und zum Transport von Wein) getätigt, deren Motive vielfach mit denen zu dieser Zeit verwendeten Münzprägungen übereinstimmten.

Auch Firmen- und Markenzeichen hatten bereits in der Antike eine Bedeutung. Bei Ausgrabungen in Pompeji wurden in hohen Stückzahlen Öllampen gefunden, die als Massenprodukt hergestellt wurden und fast ausnahmslos den Namen des Herstellers als Firmennamen am Außenboden und damit eine werbliche Kennzeichnung aufweisen. Gleiches gilt für die Austria Romana: Im Gebiet von Kärnten, um den Magdalensberg, bestand ein bedeutendes Handelszentrum, das auf einen im Jahr 170 v. Chr. geschlossenen Handelsvertrag zwischen Rom und Noricum zurückging. Ähnlich wie bei Scherbenfunden in Carnuntum verfügten zahlreiche Töpferwaren bereits über Inschriften bezüglich der Art, der Qualität und der Erzeuger der beinhalteten Waren (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 1f).

Die folgenden Jahrhunderte sind bezüglich der Entstehungsgeschichte der Werbung nur unzureichend dokumentiert. Im Mittelalter war Werbung zum Schutz der Zünfte nur in Ausnahmefällen wie z. B. bei allgemeinen Aufrufen, Häuser sicherheitshalber aus Stein zu bauen, oder für inländische, von der Obrigkeit gestattete Waren erlaubt. Allerdings rückte in dieser Zeit auch die Bedeutung von Bildern für die Kommunikation in den Vordergrund, besonders um jene Schichten zu erreichen, die der Schriftsprache nicht mächtig waren.

Mit dem Aufstieg der Städte als Ballungs- und Handelszentren im späten Mittelalter gewann Werbung an Bedeutung. Neben den sesshaften und umherreisenden Händlern und Handwerkern kamen in dieser Zeit die ersten professionellen Werbemittler auf, von denen fremde Waren angeboten wurden.

Im 15. Jh. eröffneten sich aufgrund der Erfindung beweglicher Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg umfassende neue Möglichkeiten für die Werbung. Als eine der ersten großen Werbekampagnen in neuer Form wird der Anschlag der „Fünfundneunzig Thesen“ von Martin Luther aus dem Jahre 1517 gewertet. Zu Beginn des 17. Jh. wurden in Frankreich zunächst nur Anzeigenblätter vertrieben, die ausschließlich persönliche Werbebotschaften veröffentlichten; später erschienen die ersten redaktionellen Zeitschriften. Mit diesem Wandel veränderten sich auch die Inhalte der Werbung, die nicht mehr ausschließlich auf die angebotenen Waren und Dienstleistungen aufmerksam machten, indem möglichst kurz Informationen bezüglich Art, Preis etc. vermittelt wurden. Durch Anzeigen in gedruckter Form konnten genauere Merkmale beschrieben werden (ebd., S. 2 f).

Anfang des 19. Jh. setzte die industrielle Revolution ein. Durch die vielfältigen Veränderungen in den Bereichen Technik, Wirtschaft und damit auch in der Gesellschaft wurde ein neues (Werbe-)Zeitalter eingeleitet. Die Umorientierung in der Werbung entstand vor allem aus dem Zwang heraus, die nun in großen Mengen produzierten Waren den Menschen nahe zu bringen und somit einen Ausgleich zwischen drastisch gestiegenem Angebot und geringer Nachfrage anzustreben. Auch Erfindungen hinsichtlich der Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten von Werbemitteln förderten den Aufschwung der modernen Werbung. Demnach sind hier die Anfänge der Wirtschaftswerbung im Sinne von Absatz- und Konsumwerbung zu sehen.

Mitte des 19. Jh. entdeckten die Zeitungen in Form werblicher Anzeigen eine zusätzliche Einnahmequelle. Umgekehrt gewann die Zeitung als Werbeträger auch für die Werbetreibenden an Bedeutung. Dieses ist besonders auf die stetige Verbesserung der drucktechnischen Möglichkeiten zurück zu führen. Sowohl die Weiterentwicklung der Inserate von langen Texten hin zur werbewirksamen Anzeigengestaltung als auch die Gründung der ersten Werbeagenturen, die anfänglich nur den Anzeigenraum in Zeitschriften vermittelten, fielen in diese Zeit. Die erste Werbeagentur wurde 1841 in den USA gegründet (ebd., S. 3).

Ähnlich wie die Entwicklung der Anzeigenwerbung ist auch die des Plakats zu sehen. Ein genauer Zeitpunkt der Entstehung ist auch hier nicht bekannt, zumal die Definitionen über die Eigenschaften eines Plakats voneinander abweichen. Als schon sehr lange existent gelten handgemalte und -geschriebene Anschlagzettel; als erste reproduzierbare Plakatwerbung werden hingegen die Anschlagblätter gesehen, die mittels einer aus China stammenden Holztechnik gefertigt wurden. Ende des 18. Jh. änderte sich die Plakattechnik durch die Erfindung der Lithographie von Senefelder. Bunte Plakate wurden erst durch die Erfindung des Siebdrucks 1846 möglich und lösten die schwarz-weißen Darstellungen zunehmend ab. 1854 wurden in Berlin die ersten Plakatanschläge auf Säulen von dem Buchdrucker Ernst Litfaß verwirklicht; die Idee der Litfasssäule wurde in der ganzen Welt aufgenommen und wird bis heute angewendet. Zu Beginn des 20. Jh. widmeten sich in Frankreich sogar anerkannte Maler wie Jules Cheret, Edouard Manet und Henri de Toulouse-Lautrec der Plakatgestaltung. In den USA war das Plakat als öffentliches Werbemittel bereits seit den 70er Jahren des 19. Jh. beliebt; in Deutschland setzte es sich dagegen nur langsam durch (ebd., S. 4 f).

Im Laufe des 20. Jh. wurden die Werbeträger Zeitung und Plakat nicht nur durch Neuerungen wie das 1905 erfundene Offset-Druckverfahren (löste den Bleisatz ab), Licht-, Photo- und schließlich Computersatz verbessert, sondern durch zwei zusätzliche Werbemittel ergänzt. Seit Ende des 19. Jh. begannen auch Radio und Kino an Bedeutung zu gewinnen. Nach der ersten drahtlosen Übertragung aus dem Jahr 1897 durch den Italiener Marconi nahm 1923 der erste Rundfunksender seinen Betrieb auf. 1895 fand die erste Filmvorführung statt; die Erfindung des Tonfilms wurde 1906 patentiert und weiterentwickelt. Der erste komplette Tonfilm „Lights of New York“ wurde 1928, die ersten Fernsehsendungen wurden Anfang der 1930er Jahre gezeigt. Das Fernsehen ist zu einem der wichtigsten Werbeträger der Gesellschaft geworden (ebd., S. 5). In Deutschland wurden am 03.11.1956 zum ersten Mal Werbepro-

gramme im Fernsehen ausgestrahlt, während in den USA entsprechende Maßnahmen bereits seit 1941, in Großbritannien seit 1954 realisiert wurden (HICKETHIER 1998, S. 135).

Auch die neueren Medien wie Kabel- und Satellitenfernsehen, Bildschirmtext und Internet haben sich den wirtschaftlichen Nutzen der Werbung zu eigen gemacht und lassen dabei, wie auch die neusten, einleitend geschilderten Entwicklungen verdeutlichen, erkennen, dass die Vielfältigkeit von möglichen Werbeträgern wahrscheinlich noch nicht ausgeschöpft ist. Es ist davon auszugehen, dass Werbung auch in der Zukunft eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielen wird.

Die Werbung in den Jahrzehnten nach dem 2. Weltkrieg ist von verschiedenen Ausrichtungen geprägt. Die Werbung nutzte die jeweilige gesellschaftliche Situation und die Stimmungen dieser Zeit: So kann von einer „heilen Werbewelt“ der 1950er, von „Werbe-Wunschwelten“ der 1960er, „Verführer-Werbung“ der 1970er, „Lifestyle-Werbung“ der 1980er und von einer „Alles-geht-Werbung“ der 1990er Jahre gesprochen werden (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 13 ff).

Während sich in den 1950er Jahren die Menschen nach einer heilen Welt sehnten und die Vergangenheit vergessen wollten, waren in den 1960er Jahren Emotion und Lifestyle die Schlagwörter. Die Produkte versprachen mehr als den Nutzen; Genuss, Stil und Luxus standen nun im Vordergrund und spiegelten z. B. die veränderten gesellschaftlichen Strömungen (wie die Popmusik, veränderte Moralvorstellungen und die Darstellung der Jugendkultur) dieses Jahrzehnts wider.

Die „Verführer-Werbung“ der 1970er Jahre zeichnete sich durch eine vermehrte Differenzierung und Kreativität aus. Beispielsweise veränderten sich in dieser Phase die Methoden der Werbung stark (mehr Emotionalisierung, sachliche Informationen statt Belehrung, Betonung von Körperlichkeit, Tabubrüche, Übertreibungen etc.). Werbung ist in dieser Zeit verschiedenen Kritikpunkten wie beispielsweise dem Vorwurf des Verführers und Manipulationsinstruments sowie hinsichtlich der Darstellungsart der Frauenrolle ausgesetzt. Die Werbewelt der 1980er Jahre war gekennzeichnet durch Werbespots, die das Produkt beispielsweise mit einer Geschichte, einem Lebensgefühl oder einem Image verbanden. Werte wie Hedonismus, Selbstverwirklichung und Individualität wurden vermittelt. Eine häufige Orientierungslosigkeit und Sinnsuche der jungen Generation, ausgelöst durch die zahllosen Optionen, war die soziale Folge.

In den 1990er Jahren war scheinbar alles möglich: Lifestyle-Werbung, Witz, Erotik, Provokation und Schockerlebnisse. Werbespots haben sich zu einer Kunstform entwickelt, die immer teurer und aufwändiger produziert werden (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 13 ff; KELLNER et al. 1995, S. 33 ff).

Der enge Zusammenhang historischer Prozesse von Land, Volk und Wirtschaft bedingten in der Geschichte die werblichen Erscheinungsformen. Veränderte Wertbegriffe, Einstellungen und Auffassungen sowie vor allem auch der technische Fortschritt treiben die Entwicklung der Werbung voran.

Im Folgenden werden die politischen und wirtschaftlichen Determinanten der Werbung in ihren wesentlichen Punkten Erwähnung finden.

### **3.2.2 Politische Determinanten**

Das gesamte Wirtschaftsleben ist von politischen Entwicklungen und Entscheidungen abhängig und wird durch vielseitige politische Faktoren wie Kriege, innenpolitische Kontroversen sowie die Rolle und Ausrichtung des Staates beeinflusst. Beispiele dazu wurden bereits in der Schilderung der Entwicklung der Werbung genannt.

Nach RIPPEL bilden die Wirtschaftsform und Wirtschaftsverfassung eines Landes den Rahmen für die mögliche Aktivität und Funktion der Werbung. Werbung kann ihrer Aufgabe nur nachkommen, wenn den betroffenen Parteien, die Werbetreibenden und Umworbenen, ein hohes Maß an Selbstentscheidung durch die politische Situation im Rahmen der bestehenden Gesetze ermöglicht wird.

Während der letzten 60 Jahre sind für die werblichen Entwicklungen politische Determinanten als Folge von Wirtschaft und Politik immer bedeutsamer geworden. RIPPEL sieht in der Spanne, die den Wirtschaftssubjekten von politischer Seite aus zugestanden wird, ein Spiegelbild seiner strukturellen Festigkeit, Stabilität und seines Freiheitsverständnisses (RIPPEL 1990, S. 39).

Im Anschluss werden die wirtschaftlichen Beeinflussungsaspekte der Werbung behandelt.

### **3.2.3 Wirtschaftliche Determinanten**

Da Werbung einen Teil des gesamtwirtschaftlichen Aktivitätsbereiches darstellt, haben die wirtschaftlichen Determinanten den größten Einfluss auf den Fortgang der Werbung. Während sich die zunehmende Entwicklung der Wirtschaft problematisch auf die Absatzbereiche der einzelnen Güterarten auswirkte, zog der technische Fortschritt grundlegende Veränderungen in zahlreichen Bereichen, von der Produktion bis zur Vermarktung eines Produktes, nach sich (RIPPEL 1990, S. 39).

Hierzu wurden bereits im historischen Abriss zur Entstehung der modernen Werbung Belege gegeben (z. B. Erfindung des Buchdrucks und damit Erschaffung eines neuen Mediums, industrielle Revolution). Grundlegende Veränderungen in der Ausrichtung der Werbung waren die Folge; Ziel war es inzwischen nicht mehr, Einzelne zum Kauf eines Produkts zu überreden, sondern Massenproduktionen den Zielgruppen vorzustellen und diese zu überzeugen.

Nach RIPPEL verlor Werbung in dieser Phase viel von ihrer Glaubwürdigkeit, da das Vorgehen weiterhin zu direkt, aufdringlich und unsystematisch war. Absatzorientiertes Wirtschaftsverhalten der supranationalen Wirtschaften wird als die darauf folgende Phase der Werbeentwicklung gesehen. Werbung als Marketinginstrument agiert inzwischen auf dem Konsumenten- statt Produzentenmarkt, in

dessen Zentrum das Heranholen des Konsumenten an das Produkt steht. RIPPEL bezeichnet die gegenwärtige Phase der Werbungsentwicklung als eine Zäsur (ebd., S. 39 f).

Die erforderliche ganzheitliche Betrachtung der historischen, politischen und wirtschaftlichen Determinanten gibt einen Eindruck in die mehrdimensionale Reichweite von Werbung und verdeutlicht, dass die Faktoren nicht hierarchisch sind, sondern sich gegenseitig bedingen. Der historische Abriss veranschaulicht die über Jahrhunderte dauernde Entwicklung der Werbung zu einem hoch entwickelten Marketinginstrument der heutigen Zeit, dessen sich inzwischen nicht mehr nur Werbetreibende für Produkte und Dienstleistungen bedienen, sondern das auch auf nichtökonomischen Gebieten wie beispielsweise der Politik und dem Gesundheitswesen Anwendung findet. Die politischen Determinanten bilden einen weiteren wichtigen Faktor, der den Rahmen des Wirtschaftslebens und damit auch die möglichen Aktivitäten und Funktionen von Werbung vorgibt. Spezielle wirtschaftliche Bedingungsfaktoren wie der technische Fortschritt, aber auch allgemeine Entwicklungen in der Wirtschaft beeinflussen werbliche Vorgehensweisen direkter und stärker als die zuvor genannten Determinanten. Den Ergebnissen zufolge ist Werbung damit das Ergebnis gesamtgesellschaftlicher Prozesse.

Die Ausführungen der einflussnehmenden gesamtgesellschaftlichen Faktoren dienen der Einordnung der Werbung in den historischen, politischen und wirtschaftlichen Kontext. Der Rezipient spielt in diesem Zusammenhang allerdings nur eine untergeordnete Rolle, so dass an dieser Stelle keine Aussagen hinsichtlich Sucht bedingender Verhaltensweisen durch Werbung abzuleiten sind. Sollten diese festgestellt werden, sind sowohl politische Entscheidungen bezüglich weiterer juristischer Regelungen der Werbung als auch wirtschaftliche Folgen denkbar. Für den Einsatz entsprechender suchtpreventiver Handlungskonzepte würde dieses zunächst ein politisches Eingreifen, neue Vorgaben und die Bereitstellung von Geldern bedeuten.

Anschließend werden die Grenzen der werblichen Maßnahmen in der Bundesrepublik Deutschland behandelt. Geklärt werden soll, welche Gesetze und Regelungen es aktuell (Redaktionsschluss: 08/2003) gibt. Hierbei spielen die allgemeinen juristischen Einschränkungen und Verbote neben den vorhandenen Formen von Eigenkontrolle und deren Funktionen seitens der Werbewirtschaft und der Medien eine wichtige Rolle. Zudem wird in diesem Zusammenhang auf die Kinder- und Jugendschutzmaßnahmen in der Werbung eingegangen.

### 3.3 Grenzen der Werbung

Die Kritik, Werbung würde ethischen und moralischen Überlegungen keinen Raum lassen, existiert nach wie vor. Die Beschwerdeanlässe sind unterschiedlicher Art und Intention. Einige von ihnen könnten, wie beispielsweise die Kritik an der Darstellung von Frauen in der Werbung, bereits als Klassiker bezeichnet werden. Das Brechen von Tabus bietet durch Reaktionen in Form von Diskussionen und Kritik eine einprägsame Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erregen – ein wesentliches Ziel von Werbung. Werbung ist in ihrer Ausrichtung mehr als eine Bitte um Beachtung des beworbenen Produkts. Vielmehr sollen Konsumenten im Sinne der Werbetreibenden beeinflusst werden. Allerdings hat die Werbewirtschaft auch eine Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit. Daher müssen sich diese Bestrebungen vor allem innerhalb der juristischen Grenzen der Werbung bewegen.

Im Anschluss wird zunächst auf die unterschiedlichen Einschränkungen in Form der rechtlichen Normen eingegangen, die der Werbewirtschaft und den werbetreibenden Unternehmen auferlegt sind. Selbstdisziplinäre Beschränkungen und Ehrenkodizes der internationalen und nationalen Werbeindustrie sowie entsprechende spezielle Mediengesetze und Verhaltensregeln bezogen auf Kinder und Jugendliche werden die Darlegung des juristischen Komplexes ergänzen.

Eine Sichtung der Gesetzestexte ergab, dass die Werbung einer Vielzahl gesetzlicher Regelungen, aber auch freiwilliger Selbstbeschränkungsabkommen seitens der Werbewirtschaft unterworfen ist.

Nach BAACKE et al. werden der Werbung in Deutschland verglichen mit anderen europäischen Ländern von juristischer Seite relativ enge Grenzen gesetzt (BAACKE et al. 1993, S. 92). Nach dem Zentralkomitee für Werbung (ZAW) hat Deutschland anerkanntermaßen weltweit das strengste Werberecht wie beispielsweise in Form des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit umfassenden Verboten unlauterer oder irreführender Werbung, des Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetzes mit zahlreichen Regelungen für Lebensmittel, Tabakwaren und Kosmetika sowie des Heilmittelgesetzes. Das deutsche Werberecht verändert sich gegenwärtig überwiegend durch EU-Richtlinien (ZAW 2003b). Dabei ergeben sich themenabhängig sowohl Verschärfungen als auch Lockerungen in der Gesetzeslage. Allerdings ist das Werberecht kein einheitliches in sich geschlossenes Rechtsgebiet; vielmehr enthält die rechtliche Ordnung der Werbegestaltung eine Vielzahl von Normen und Einzelgesetzen bzw. Verordnungen (KIENSCHERF 1990, S. 253), die vor allem zum Schutz des Werbers, seiner Konkurrenten und der Verbraucher gedacht sind. Der Schutz der Verbraucher stand nicht immer im Mittelpunkt des Interesses; die vorhandenen juristischen Bestimmungen dienten lange fast ausschließlich dem Schutz des Werbers, dessen Urheberrecht, Warenzeichen und Wettbewerbsbedingungen gewahrt werden sollten. Erst 1965 kam es mit dem Klagerecht der Verbraucherverbände und der Kammern der Wirtschaft zu einer Berücksichtigung des Konsumenten in der Wettbewerbsordnung (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 294).

Die Fülle der juristischen Grenzen werblicher Maßnahmen lässt sich in drei große Gruppen gliedern:

1. Normen mit allgemeinem Charakter, wie die des Grundgesetzes, des Bürgerlichen Gesetzbuches, des Strafgesetzbuches, des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten, der Straßenverkehrsordnung sowie des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz) und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.
2. Urheberrechtliche Gesetze, die in den Bereich der spezifisch urheberrechtlichen Gesetze einerseits und der technisch-urheberrechtlichen Gesetze andererseits gegliedert werden können. Während zum ersten Bereich beispielsweise das Gesetz betreffend des Urheberrechts an Werken der bildenden Künste und der Photographie einschließlich des Geschmacksmusterrechts zählt, werden dem zweiten Gebiet beispielsweise das Patent- und das Gebrauchsmustergesetz zugerechnet.
3. Kennzeichnungsrechtliche Bestimmungen, insbesondere das Warenzeichengesetz sowie die einschlägigen Kennzeichnungsbestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (KIENSCHERF 1990, S. 253).

Im Folgenden werden die wichtigsten juristischen Werbebeschränkungen Deutschlands dargestellt.

### **3.3.1 Allgemeine juristische Einschränkungen und Verbote**

Aufgrund der Feststellung, dass es sich bei den juristischen Regelungen der Werbung nicht um ein in sich geschlossenes Rechtsgebiet handelt, sondern diese vielmehr aus einem Komplex von Einzelgesetzen und Verordnungen oder um Einzelnennungen eines entsprechenden Gesetzes bestehen, ist eine vollständige Darstellung in diesem Rahmen schwierig. Zur Verdeutlichung dieser Aussage dienen die Quellen der Rechtsnormen des Werberechts. Diese beziehen sich auf folgende Gesetze:

- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG) Art. 2, Abs. 1; Art. 5; Art. 12, Abs. 1
- §§ 138, 242, 823, 826 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB)
- § 286 (Verbot des Veranstaltens nicht genehmigter öffentlicher Lotterien und Ausspielungen) des Strafgesetzbuches (StGB); § 124-128 (Missbrauch staatlicher oder staatlich geschützter Zeichen) des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten (OWiG)
- §§ 29 (Übermäßige Straßenbenutzung) und 33 (Beeinträchtigung des Verkehrs) der Straßenverkehrsordnung (StVO)
- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – Kartellgesetz (GWB)
- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte – Urheberrechtsgesetz (UrhG)
- Gesetz, betreffend das Urheberrechtsgesetz an Werken der bildenden Künste und der Photographie (KUG)

- 
- Gesetz, betreffend das Urhebergesetz an Mustern und Modellen – Geschmacksmustergesetz (GeschmMG)
  - Patentgesetz (PatG)
  - Gebrauchsmustergesetz (GebrMG)
  - Warenzeichengesetz (WZG)
  - Textilkennzeichnungsgesetz (TKG)
  - Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (HMWG)
  - Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen
  - Verordnung über die äußere Kennzeichnung von Lebensmitteln – Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKennzVO)
  - Preisauszeichnungsverordnung (PreisAuszVO)
  - Gesetz über Preisnachlässe – Rabattgesetz (RabG) – Änderung am 23.07.2001
  - Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft. Erster Teil: Zugabewesen (ZugVO) – Änderung am 23.07.2001
  - Gesetz zur Neuordnung des Arzneimittelrechts (AMG)
  - Telekommunikations-Datenschutzverordnung (TDSV)
  - Mediendienste-Staatsvertrag (MdStV)

Eine ausführliche Darstellung der entsprechenden Gesetzespassagen ist hinsichtlich der Thematik dieser Arbeit nicht sinnvoll. Vielmehr soll eine Auswahl der wichtigsten Gesetze und ihrer Inhalte skizziert werden.

#### Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Eine der grundlegendsten und zugleich umfassendsten Bestimmung in werberechtlicher Hinsicht ist das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG). Die Inhalte des UWG basieren mit Ausnahme kleinerer Änderungen auf der ursprünglichen Fassung vom 07.06.1909. Die wesentlichen Bestimmungen und die Grundtendenz, irreführende oder falsche Angaben und Verstöße gegen die nicht genauer definierten guten Sitten in der Werbung zu unterbinden, sind damit gleich geblieben. Die Generalklausel dieses Gesetzes (§ 1 UWG) verbietet somit entsprechende Wettbewerbshandlungen im Geschäftsverkehr.

Hinsichtlich der Überprüfung der Werbeaussage ist auch § 3 UWG zu nennen, der sich auf die irreführende Werbung bezieht. Irreführend ist eine Werbung, die bei den angesprochenen Verkehrskreisen unzutreffende Vorstellungen hervorruft. Entscheidend ist dabei nicht die objektive Wahrheit der Aussage, sondern das daraus resultierende Verständnis. Unzulässig ist Werbung bereits dann, wenn bei einem nicht völlig unerheblichen Teil der beteiligten Verkehrskreise unzutreffende Vorstellungen hervorgerufen werden. Unzulässige irreführende Werbeaussagen liegen nach der Rechtsprechung jedoch nur dann vor, wenn durch sie der Eindruck eines besonders günstigen Angebots erweckt wird.

Bereits 1987 gab es Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, die wichtige neue Akzente auf verschiedenen Gebieten setzten. Neue Regelungen bestehen damit seit dem 01.01.1987 für das Verbot der Werbung mit mengenmäßiger Beschränkung und mit Preisgegenüberstellungen sowie hinsichtlich von Sonderveranstaltungen, der missbräuchlichen Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen, dem Rücktrittsrecht des Verbrauchers und der Streitwertbegrenzung bei Unterlassungsansprüchen (KIENSCHERF 1990, S. 266).

Aufgrund einer EU-Richtlinie gab es Neuerungen zur vergleichenden Werbung. Nach § 2 UWG ist vergleichende Werbung unter der Voraussetzung zulässig, dass sie nicht irreführend ist sowie Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vergleicht. Zulässig ist in diesem Rahmen nur der Vergleich objektiv nachprüfbarer, typischer Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen. Verwechslungen zwischen den Wettbewerbern dürfen durch Vergleiche in der Werbung ebenso wenig verursacht werden wie eine Herabsetzung anderer Marken- bzw. Handelsnamen oder Unterscheidungszeichen. Der Ruf des Mitbewerbers darf nicht ausgenutzt und seine Marke nicht imitiert werden (ZAW 2003b).

### Rabattgesetz

Nach dem Rabattgesetz bestand ein grundsätzliches Verbot, Preisnachlässe (Rabatte) anzukündigen oder zu gewähren, wenn im geschäftlichen Verkehr Waren oder Leistungen des täglichen Bedarfs im Einzelverkauf an den Endverbraucher veräußert werden. Diese Bestimmungen galten auch für Sonderpreise, die aufgrund der Zugehörigkeit zu bestimmten Verbraucherkreisen, Berufen, Vereinen o. ä. eingeräumt werden (KIENSCHERF 1990, S. 265). Am 23.07.2001 wurde vom Bundestag das Gesetz zur Aufhebung des Rabattgesetzes beschlossen.

### Zugabeverordnung

Nach der Zugabeverordnung war die Zugabe ungleichartiger (Neben-)Waren oder Leistungen bei der Veräußerung einer (Haupt-)Ware nach §1 ZugVO unzulässig. Damit bestand ein grundsätzliches Verbot, neben Waren oder Leistungen unentgeltliche Zugaben anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Nur Warenproben, auffallend und dauerhaft gekennzeichnete Reklamegegenstände und geringwertige Kleinigkeiten (so genannte „Bagatellzugaben“) durften gewährt, jedoch ebenfalls nicht angeboten oder angekündigt werden. Die Zugabeverordnung konnte allerdings durch Kopplungsgeschäfte („offene Kopplung“) umgangen werden. Diese waren zulässig, wenn die gemeinsam angebotenen Waren zu den Einzelbezugspreisen auch getrennt erworben werden konnten oder wenn für die zugegebene Ware ein gesonderter Preis zugewiesen war, der mindestens dem Einstandspreis entsprechen

musste, und der Gesamtpreis der Summe der Einzelpreise entsprach (KIENSCHERF 1990, S. 264 f). Mit dem Gesetz zur Aufhebung des Rabattgesetzes wurde am 23.07.2001 ebenfalls das Gesetz zur Aufhebung der Zugabeverordnung beschlossen.

### Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen

Unter dieses Gesetz fallen verschiedene Spezialvorschriften, deren Bestimmungen darauf abzielen, die Verbraucher vor (gesundheitlichen) Schäden zu bewahren, die in Folge des werblich geförderten Konsums von Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen und der Verwendung von Kosmetika auftreten können.

So besteht beispielsweise nach § 18 ein Verbot der gesundheitsbezogenen Werbung. Demnach ist es z. B. verboten, im Verkehr mit Lebensmitteln oder in der Werbung für Lebensmittel Hinweise auf ärztliche Empfehlungen zu geben oder Aussagen zu tätigen, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen. Auch die bildlichen Darstellungen von Personen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels in Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit sowie Aussagen, die geeignet sind, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen, und die sich auf Angaben beziehen, die dazu anleiten, Krankheiten mit Lebensmitteln zu behandeln sind demnach unzulässig. Diese Verbote gelten nicht für die Werbung gegenüber Angehörigen der Heilberufe, des Heilwesens oder der Heilhilfsberufe. Zudem beziehen sich die Verbote für Aussagen, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen, und Schriften oder schriftliche Angaben, die dazu anleiten, Krankheiten mit Lebensmitteln zu behandeln, im Allgemeinen nicht auf diätetische Lebensmittel.

Werbeverbote bestehen nach diesem Gesetz für Tabakerzeugnisse im Hörfunk und im Fernsehen. Zudem ist es unzulässig, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen, die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen und die das Inhalieren des Tabakrauches als nachahmenswert erscheinen lassen. Auch die Verwendung von Bezeichnungen oder sonstigen Angaben, die darauf hindeuten, dass die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien, sind unzulässig. Das Bundesministerium wird (im Einvernehmen mit den Bundesministerien für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und für Wirtschaft mit Zustimmung des Bundesrates) mit diesem Gesetz ermächtigt, durch Rechtsverordnungen Vorschriften zur Durchführung der Verbote zu erlassen und damit insbesondere die Art, den Umfang oder die Gestaltung der Werbung durch bestimmte Werbemittel oder an bestimmten Orten zu regeln und die Verwendung von Darstellungen oder Äußerungen von Angehörigen bestimmter Personengruppen zu verbieten oder zu beschränken, wenn es dem Schutz der Verbraucher dienlich ist.

Gegen die EU-Richtlinie zur Tabakwerbung hat die Bundesregierung im Namen Deutschlands erfolgreich vor dem Europäischen Gerichtshof geklagt. Das Regelwerk wurde aufgrund dessen aufgehoben. In einem weiteren Schritt versucht die EU-Kommission ihre Werbeverbotspläne für Tabakwaren auf

grenzüberschreitende Printmedien durch die Initiierung einer neuen Richtlinie zu übertragen (ZAW 2003b). Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lagen diesbezüglich keine aktuellen Ergebnisse vor.

### Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens

Dieses Gesetz findet Anwendung auf die Werbung (auch das Ankündigen und Anbieten) für Arzneimittel im Sinne des § 2 des Arzneimittelgesetzes sowie andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussagen auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Menschen oder Tieren bezieht. Als „andere Mittel“ bzw. „andere Gegenstände“ werden kosmetische Mittel bzw. Gegenstände zur Körperpflege im Sinne des § 4 bzw. § 5 Abs. 1 Nr. 4 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes bezeichnet. Keine Anwendung findet dieses Gesetz auf die Werbung für Gegenstände zur Verhütung von Unfallschäden.

Irreführende Werbung ist auch nach diesem Gesetz unzulässig. Eine Irreführung liegt in diesem Sinne besonders dann vor, wenn Arzneimitteln, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen attestiert werden, die sie nicht haben, wenn fälschlicherweise der Eindruck gewährt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann oder bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten. Auch, wenn beispielsweise unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln etc. und über die Art und Weise der Verfahren/Behandlungen gemacht werden, liegt eine Irreführung vor. Nach einer Werbung in audiovisuellen Medien ist der bekannte Text einzublenden, der im Fernsehen vor neutralem Hintergrund gut lesbar wiederzugeben und gleichzeitig zu sprechen ist („Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“). Dieses gilt nicht für den Fall der Erinnerungswerbung, wenn ausschließlich mit der Bezeichnung eines Arzneimittels oder zusätzlich mit dem Namen, der Firma oder der Marke des pharmazeutischen Unternehmens geworben wird. Ferner ist Werbung unter bestimmten Umständen unzulässig, die sich auf bestimmte Gutachten, Zeugnisse, Veröffentlichungen etc. bezieht und auf Fernbehandlung beruht.

Zudem untersagt das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens Werbemaßnahmen für Arzneimittel, die an Kinder und Jugendliche gerichtet sind (BAACKE et al. 1993, S. 92).

Im Rahmen der Aufhebung der Zugabeverordnung erfolgte unter Artikel 2 eine Änderung des Gesetzes über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens. Demnach ist es nun unzulässig, Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren, wenn es sich bei den Zuwendungen oder Werbegaben nicht um Gegenstände von geringem Wert handelt, die durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung des Werbenden oder des Arzneimittels gekennzeichnet sind. Unzulässig sind diese Zuwendungen oder Warengaben auch dann nicht, wenn es sich bei diesen beispielsweise um zusätzlich zur Warenlieferung eines pharmazeutischen Unternehmens gesendete Produkte handelt. Auch andere Zuwendungen oder Warengaben (wie z. B. handelsübliches Zubehör zur Ware, Auskünfte oder Ratschläge, unentgeltliche an Verbraucher abzugebende Zeitschriften) sind demnach zulässig.

Bei der Darstellung der juristischen Grenzen von Werbung sollen an dieser Stelle auch die wichtigsten Schutzrechte Erwähnung finden, die nach den einschlägigen Normen und den Grundsätzen der Rechtsprechung in Deutschland gelten.

Zu nennen sind hierbei insbesondere die Persönlichkeitsrechte Dritter, die durch werbliche Maßnahmen nicht verletzt werden dürfen. Wesentlich ist hierbei das Recht am eigenen Bild, das eine Veröffentlichung ohne Zustimmung des Betroffenen für Werbezwecke auch ohne Namensnennung und bei Personen der Zeitgeschichte unterbindet. Auch die Urheberrechte müssen gewahrt werden. Diese bestehen, wenn eine persönliche geistige Schöpfung („Kunst“ im weitesten Sinne) vorliegt, die über die routinemäßige Erbringung jedermanns hinausgeht. Nicht schutzfähig sind demnach Werbeideen als solche und zumeist auch Werbeslogans. Allerdings wird deren Schutzfähigkeit gelegentlich aufgrund besonders prägnanter oder eigenwilliger Slogans durch die Rechtsprechung bejaht. Nach der Kennzeichnung des Unternehmens sind alle zur Unterscheidung des Geschäfts von anderen Geschäften bestimmten Einrichtungen, die innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Kennzeichen eines Erwerbsgeschäfts gelten, schutzfähig. Dieses gilt insbesondere für Namen, Etablissement-Bezeichnungen und Geschäftsbezeichnungen. Dieser Schutz kann sich auch auf Werbesprüche beziehen, die sich im Verkehr als Kennzeichnung eines bestimmten Unternehmens durchgesetzt haben (etwa durch schlagwortartige Benutzung und intensive Medienwerbung). Auch der Schutz gegen Nachahmung, der beispielsweise durch eingetragene Warenzeichen gegeben ist, aber auch ohne diesen, wenn die Ausstattung eines Produktes bzw. der gestalteten Werbung Verkehrsgeltung erlangt hat (§ 25 WZG), ist hier zu nennen. Als letztes Beispiel für die Schutzrechte sollen die Geschmacksmuster Erwähnung finden, die die äußere Gestaltung des Produktes bzw. der Werbung durch eine entsprechende Eintragung in das beim Amtsgericht geführte Musterregister schützen. Eingetragene Muster und Modelle dürfen bis zur Maximaldauer von 15 Jahren nicht nachgebildet werden, wenn sie neu und eigentümlich sind (KIENSCHERF 1990, S. 259 ff).

Neuere Entwicklungen im deutschen Werberecht bestehen beispielsweise auch in der Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie der EU ins deutsche Recht. Demnach bedarf es in Deutschland beim Versand von E-Mail-Werbung nach wie vor grundsätzlich der vorherigen Zustimmung des Empfängers. Die so genannte „opt-in“-Lösung bleibt damit bestehen. Die neue Telekommunikations-Datenschutzverordnung (TDSV), die den Schutz personenbezogener Daten für den Bereich der Telekommunikation regelt, ist am 21.12.2000 in Kraft getreten und gilt für alle Unternehmen und Personen, die geschäftsmäßig Telekommunikationsdienste erbringen oder daran mitwirken.

Das deutsche Werberecht sieht für einige Produkte und Berufsgruppen Beschränkungen vor, die teils durch gesetzliche Regelungen, teils durch selbstdisziplinäre Maßnahmen bzw. durch eine berufsständische Ordnung einem nahezu vollkommenen Werbeverbot unterliegen. Davon betroffen sind vor allem Produkte bzw. Leistungen, die durch eine öffentliche Anpreisung gesundheitsschädigende oder finanziell übermäßig riskante (Kauf-)Entscheidungen auslösen oder das Schamgefühl der Gesellschaft verletzen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1992, S. 226 ff). Bezogen auf die Berufsgruppen gibt es vor allem eindeutige Restriktionen für die Angehörigen der so genannten freien Berufe wie (Tier-)Ärzte, Anwälte, Architekten oder Wirtschaftsprüfer, deren Tätigkeit in der Regel nicht nur ört-

lich gebunden und damit zumeist innerhalb des Wirkungskreises gebunden ist, sondern auch entsprechend gut dotiert erscheint, dass sich die Betroffenen eine gewisse Zurückhaltung in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auferlegen und darauf konzentrieren können, mit ihrer Leistung statt mit fragwürdigen Versprechungen bzw. schwer nachprüfbaren Erfolgsmeldungen für sich zu werben (NIESCHLAG et al. 1985, S. 585). So wird nach dem Ärzte- und Tierärztegesetz jegliche Werbung, die im Zusammenhang zur Ausübung des jeweiligen Berufes steht, verboten. Auch das Bewerben bestimmter medizinischer Behandlungsmethoden sowie einiger Arzneibehelfe sind aufgrund des Krankenanstaltsgesetzes nicht zulässig (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 298).

Die Beschränkungen der Rundfunk- und Fernsehwerbung und deren Kontrolle setzen sich in Deutschland wie in den meisten Ländern aus staatlichen und selbstdisziplinären Maßnahmen zusammen. In manchen europäischen Ländern wie in Schweden oder in der Schweiz existieren grundsätzliche Werbeverbote im Fernsehen. Die einzelnen Regelungen sind in den Ländern jedoch sehr unterschiedlich und teilweise auch produktabhängig. In Deutschland besteht wie bereits angeführt nur für Tabakwaren ein generelles Werbeverbot im Fernsehen, während in Österreich darüber hinaus ein Werbeverbot für hochprozentige alkoholische Getränke besteht (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 298).

Werden die Gesetze und Verordnungen verletzt, kann von mehreren Seiten Klage geführt werden: Von Seiten der Mitbewerber, der Wirtschafts- und Interessenverbände, wobei hier vor allem die Industrie- und Handelskammern sowie die „Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs“ zu nennen sind, und der Verbraucherverbände, insbesondere des „Vereins zum Schutz der Verbraucher gegen unlauteren Wettbewerb“ (BAACKE et al. 1993, S. 92/93).

Im Anschluss werden die Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft und der Medien geschildert.

### **3.3.2 Selbstbeschränkungsabkommen der Werbewirtschaft und der Medien**

Neben den gesetzlichen Regelungen der Werbung bestehen seitens der internationalen wie nationalen Werbewirtschaft Verhaltensregeln und Richtlinien, die zum einen eine freiwillige Selbstkontrolle darstellen. Zum anderen besteht eine nationale und europäische Kontrollinstanz, die Verstöße gegen die werblichen Grundsätze bearbeitet. Im Folgenden werden die Aufgaben und Inhalte der Internationalen Handelskammer (International Chamber of Commerce, ICC), dem Zentralausschuss für Werbung (ZAW), des Deutschen Werberates und der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (European Advertising Standards Alliance, EASA) sowie die Selbstbeschränkungsabkommen der Medien skizziert.

- **Selbstbeschränkungsabkommen der Werbewirtschaft**

Es bestehen allgemeine internationale Verhaltensregeln für die Werbepraxis, die in Form des International Code of Advertising Practice (Internationale Verhaltensregeln für die Werbepraxis) von der Internationalen Handelskammer mit Hauptsitz in Paris aufgestellt werden. 1919 in Atlantic City (USA) gegründet stellt die ICC ein Instrument freiwilliger Selbstregulierung dar, das ein lauterer Verhalten und die ethischen Standards der Werbung vor dem Hintergrund der nationalen und internationalen Gesetzgebung sichern soll. Die Verhaltensregeln wurden erstmals 1937 entwickelt und in den Jahren 1949, 1955, 1966, 1976 und 1987 neu gefasst. Die folgenden Ergebnisse sind der englischen Neufassung von 1987 entnommen (KIENSCHERF 1990, S. 253 ff; ZAW 2003b). Mit den internationalen Verhaltensregeln möchte die Werbewirtschaft verdeutlichen, dass ihnen ihre soziale Verantwortung gegenüber den Verbrauchern und der Gemeinschaft bewusst ist und dass sie einen ausgewogenen Zustand zwischen beiden Interessen anzustreben versucht. Basierend auf der Definition von Werbung als eine Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Verbrauchern folgt die ICC dem fundamentalen Prinzip der Kommunikationsfreiheit, wie es in Artikel 19 des „United Nations International Covenant of civil and political rights“ (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen) beschrieben wurde.

Die Verhaltensregeln der vorliegenden Neufassung von 1987 beziehen sich nach wie vor auf die Wirtschaftswerbung für alle Güter und Dienstleistungen einschließlich Unternehmenswerbung und sind in Verbindung mit den übrigen ICC-Regeln für die Marketingpraxis anzuwenden. Diese bestehen in einem „Internationalen Kodex“ für die Praxis der Markt- und Sozialforschung, für die Verkaufsförderungspraxis, für die Direktwerbung und Postbestellungspraxis sowie für die Direktverkaufspraxis. Nach den Auslegungsgrundsätzen sind die Verhaltensregeln nach Wortlaut und Sinngehalt anzuwenden. Die werblichen Maßnahmen sind nach ihrem mutmaßlichen (Gesamt-)Eindruck auf den Verbraucher zu beurteilen. Dabei muss jeweils der einzelne Werbeträger betrachtet werden, da aufgrund der Vielfältigkeit dieser keine grundsätzliche Eignung in der Gestaltung vorliegt.

Zu den Grundsätzen der ICC gehört, dass Werbung gesetzlich zulässig, mit den guten Sitten vereinbar, redlich und wahr sein soll. Dabei sollen die Botschaften vom Grundsatz sozialer Verantwortung sowie des lauterer Wettbewerbs, wie er im Wirtschaftsleben anerkannt ist, geprägt sein und das Vertrauen der Allgemeinheit in die Werbung nicht erschüttern. In den internationalen Verhaltensregeln sind zahlreiche Richtlinien verzeichnet, die neben den bereits genannten Grundsätzen auch verschiedene weitere Aspekte wie Vergleiche in der Werbung, Gutachten und Zeugnisse, herabsetzende Bezugnahme, der Schutz des Privatlebens, anlehrende Werbung, Nachahmung, die Erkennbarkeit von Werbung, Sicherheitsrücksichten und verschiedene Obliegenheiten einbezieht. In diesem Rahmen werden auch die Verhaltensregeln für Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen festgelegt, auf die in 3.3.3 näher eingegangen wird.

In Deutschland koordiniert der Zentralausschuss für Werbung, der ZAW, als Dachverband der deutschen Werbewirtschaft die unterschiedlichen Auffassungen innerhalb der Branche (z. B. für die werbetreibende Wirtschaft, für Werbeagenturen und Werbemittelhersteller sowie für die Werbeberufe und

die Marktforschung). Die Interessenvertretung des ZAW erfolgt nach außen zumeist in Form von Meinungsäußerungen und Stellungnahmen gegenüber Legislative und Exekutive (ZAW 2003b). Vom ZAW werden Richtlinien herausgegeben, die sich mit einer Vielzahl werblicher Themen befassen. Neben der Lauterkeit der Werbung spielt auch die Vereinfachung des täglichen Werbegeschäfts durch Normierung und Standardisierung eine elementare Rolle (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 299).

Der Deutsche Werberat, 1972 durch den ZAW gegründet, ist eine Institution der Wirtschaft, auf deren Gebiet seine selbstdisziplinäre Arbeit entfaltet wird. Bereiche außerhalb der werbenden Wirtschaft wie werbliche Maßnahmen der politischen Parteien, staatlicher Instanzen, der Kirchen, der Gewerkschaften oder sozialer Einrichtungen sind diesem daher nicht unterworfen. Die Aufgaben des Gremiums des Deutschen Werberates bestehen in der Weiterentwicklung von Werbung hinsichtlich Inhalt, Aussage und Gestaltung sowie in der Feststellung und Beseitigung von Missständen. Ferner werden hier die selbstdisziplinären Leitlinien entwickelt, Grauzonen im Vorfeld der gesetzlichen Grenzen ermittelt und Darstellungen, die anstößig oder unzutraglich sind, zum Schutze des Verbrauchers eingestellt (ZAW 2003b).

Als Grundlage für die Entscheidungen des Deutschen Werberates gelten die allgemeinen Gesetze, die zahlreichen werberechtlichen Vorschriften (Verbot von Unlauterkeit und Irreführung in der Werbung), die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates zu einigen Sozialbereichen (z. B. für Werbung mit und vor Kindern in Fernsehen und Hörfunk oder für die Bewerbung alkoholischer Getränke) sowie die aktuell vorherrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft, wozu nicht nur die Verhaltensweisen der Bürger im öffentlichen Leben, sondern auch die dargestellte Wirklichkeit in den redaktionellen Teilen der Medien zählt. Der Deutsche Werberat arbeitet als Konfliktregler zwischen den Beschwerdeführern aus der Gesellschaft und den werbetreibenden Firmen. Auf die Beschwerdeverfahren und die Arbeitsgrundsätze des Deutschen Werberates wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen; sie können aber in der entsprechenden Literatur nachgelesen werden (ZAW 2003a). Vielmehr soll ein Eindruck über die Beschwerden vermittelt werden. Im Jahr 2002 haben sich 1.985 Bürger und Institutionen aus Bereichen der Gesellschaft beim Werberat über einzelne Werbemaßnahmen beschwert. Im Vergleich zu den Zahlen von 2001 (694 Eingaben) sind das fast dreimal so viele. Dabei stand vor allem eine bundesweit geschaltete Plakatserie einer Tageszeitung im Mittelpunkt (allein 1092 Beschwerden). Im Kontrast zu der Anzahl der eingereichten Beschwerden ist die Menge der von Protesten betroffenen Werbekampagnen zu sehen, wobei 2002 mit 389 Werbeaktivitäten 8 % weniger in der Kritik standen als im Jahr 2001 (421). In 30 % der Fälle schritt der Deutsche Werberat ein und die Werbemaßnahmen wurden nicht mehr geschaltet (67 Fälle), geändert (8 Fälle) oder öffentlich gerügt (6 Fälle). 70 % der Beschwerden wurden als unbegründet angesehen. Das Sanktionsinstrument der öffentlichen Rüge setzt der Deutsche Werberat dann ein, wenn eine werbetreibende Firma die durch das Gremium beanstandete Werbekampagne trotzdem weiter schaltet. Der Fall wird dann den Massenmedien zugeleitet, was dem positiven Image einer Firma nicht zuträglich ist (ZAW 2003a).

Die Kernaufgabe der 1991 gegründeten europäischen Selbstkontrolleinrichtung EASA mit Sitz in Brüssel ist das Management von Beschwerden bei grenzüberschreitender Werbung. So ist es dem

Verbraucher unabhängig von seiner Staatsangehörigkeit oder seinem Wohnsitz aufgrund der Koordination der EASA möglich, die national zuständige Selbstkontrolleinrichtung auch dann in Anspruch zu nehmen, wenn die von ihm beanstandete Werbemaßnahme in einem ausländischen Medium erscheint. Für die europäischen Werbeselbstkontrolleinrichtungen bestehen seit 2001 gemeinsame Arbeits- und Verfahrensgrundlagen, in denen beispielsweise die Grundwerte der Unabhängigkeit, Transparenz und Effektivität festgeschrieben sind. Beschwerden der Verbraucher sollen demnach kostenfrei und unbürokratisch, schnell, flexibel und effektiv behandelt werden. Die vollständige Verordnung, die „Common Principles and Operating Standards of Best Practice“, soll an dieser Stelle nur Erwähnung finden und kann im Original nachgelesen werden (EUROPÄISCHE ALLIANZ DER WERBESELBSTKONTROLLE 2003). Gegenwärtig sind in der EASA die Selbstkontrolleinrichtungen aller EU-Mitgliedstaaten und die weiteren sieben Länder Europas zusammengeschlossen.

Zu widerhandlungen gegen die Selbstbeschränkungsabkommen der Werbewirtschaft ziehen im Gegensatz zu Verstößen gegen Gesetze oder Verordnungen keine direkten rechtlichen Sanktionen nach sich. Allerdings können diese Selbstbeschränkungsregeln, neben einer drohenden öffentlichen Rügung der Werbetreibenden, eine indirekte juristische Wirkung haben, da sich die Rechtsprechung bei der Beurteilung der Lauterkeit einer Werbemaßnahme an diesen Abkommen orientieren kann (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1992, S. 229 f). In diesem Zusammenhang betont der ZAW, dass, bedingt durch die vergleichsweise strikten juristischen Regelungen in Deutschland, dieser Instanz nicht das gleiche Gewicht wie in anderen europäischen Ländern mit weniger restriktiven Rechtsnormen zukommt (BAACKE et al. 1993, S. 94).

- **Selbstbeschränkungsabkommen der Medien**

Die Selbstbeschränkungen der Medien beruhen u.a. auf dem RUNDfunkSTAATSVERTRAG (RStV), der die Rundfunkanstalten zur Erarbeitung und Durchsetzung von Richtlinien verpflichtet sowie auf dem Unabhängigkeitsgrundsatz der Programmgestaltung und der Sicherung der Einhaltung von Neutralität gegenüber dem Wettbewerb im freien Markt.

Bei den im Anschluss behandelten verschiedenen Staatsverträgen ist nicht nur auf die Bezüge geltender Verträge zu achten, sondern auch auf die häufigen Neuerungen hinzuweisen. So gilt momentan der Rundfunkstaatsvertrag vom 31.08.2001 in der Fassung des 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrages, der seit dem 01.07.2002 in Kraft ist (RUNDfunkSTAATSVERTRAG 2001), aber bereits Änderungen durch den seit dem 01.04.2003 gültigen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) erfuhr (JUGENDMEDIENSCHUTZ-STAAATSVERTRAG 2003). Auf letzteren wird in 3.3.3 hinsichtlich der juristischen Werberechtsvorgaben bezogen auf Kinder und Jugendliche näher eingegangen.

Neben den juristischen Regelungen bestehen auch seitens der Rundfunkstationen Bestimmungen, nach denen Werbung für bestimmte Produkte abgelehnt, ausgeschlossen oder nur beschränkt zugelassen wird. Diese sind in der Regel an die internationalen Verhaltensregeln der Internationalen Handels-

kammer angelehnt (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 298). Die Hauptaufgaben der als Aufsichtsorgane eingerichteten Landesmedienbehörden bestehen in der Programmbeobachtung und -kontrolle. Dabei steht die Fernsehwerbung bei den Jugendschützern in den Landesmedienanstalten im Mittelpunkt des Interesses. Allerdings bestehen zwischen den Ländern nicht nur hinsichtlich der Zuständigkeiten Unklarheiten, was beispielsweise Beschwerdeführungen erschwert. Auch die Ansichten darüber, was für Kinder zuträglich ist, werden in den Landesmedienbehörden kontrovers diskutiert (BAACKE et al. 1993, S. 97 ff).

Die „Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring“ in der Neufassung vom 10.02.2000 dienen u. a. der Konkretisierung der rundfunkstaatsvertraglichen Anforderungen an die Werbe- und Sponsormöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter zur Finanzierung ihrer Programme. Entsprechende Richtlinien sind sowohl für das Fernsehen als auch für den Hörfunk formuliert worden. Sie setzen die mit dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (in der Fassung vom 31.08.1999, trat am 01.04.2000 in Kraft) neu gefassten Werberegungen des europäischen Rechts um. Das europäische Recht verpflichtet die Veranstalter zur Mitwirkung der Einhaltung allgemeiner Rechtsgrundsätze der Werbung innerhalb des Rundfunkrechts. Deren Zielsetzungen, nach denen Werbung nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und keine Verhaltensweisen fördern darf, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden, sind in die vorliegenden Richtlinien aufgenommen worden.

Die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten umfassen verschiedene Themenbereiche, die bereits in den Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF benannt wurden. Allgemein kann festgehalten werden, dass die Ausführungen der Richtlinien sich in den wesentlichen Themen entsprechen, bei den vorliegenden Richtlinien der Landesmedienanstalten oftmals jedoch detaillierter formuliert sind.

Im Folgenden wird auf die organisatorischen Maßnahmen, auf die bereits zuvor genannten Grundsätze von Werbung und Teleshopping sowie auf die bestehenden einzubeziehenden Gesetze (Jugendschutz-, Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände-, Heilmittelgesetz) und allgemein auf die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates eingegangen.

Neben Regelungen für die Werbung und das Teleshopping bezogen auf Kinder und Jugendliche (vgl. 3.3.3) enthalten die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten das Verbot der inhaltlichen und redaktionellen Programmbeeinflussung und Vorschriften über die Trennung und Kennzeichnung der Werbung bzw. des Teleshoppings. Auch hier sind Vorgaben hinsichtlich der Möglichkeiten der Bildschirmaufteilung (Split Screen), Dauerwerbesendungen, Virtuellen Werbung, Sponsoring und Merchandising sowie das Verbot der Schleichwerbung und ähnlicher Praktiken enthalten. Die Regelung der Dauer von Werbung wird in diesen Richtlinien anders formuliert. Demnach darf der Anteil der Sendezeit für Teleshopping-Spots, Werbespots und andere Formen der Werbung mit Ausnahme von Teleshopping-Fenstern im Sinne des § 45a 20 von Hundert, die Sendezeit für Werbespots 15 von Hundert der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Der Anteil der Sendezeit für Werbe- und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde (gerechnet ab einer vollen Stunde) darf 20 von Hundert nicht überschreiten.

Aufgrund der Vielfalt und des ständigen Wandels der Programm- und Werbestruckturen bedürfen die Richtlinien auch zukünftig der stetigen Überprüfung und Fortschreibung durch die Landesmedienanstalten.

Sowohl die „ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring“ in der Fassung vom 06.06.2000 als auch die „ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring“ vom 19.03.1993 in der Fassung vom 22.09.2000 enthalten entsprechende Grundsätze zur Kennzeichnung der Werbung und Trennung des Programms (1. Grundsatz) sowie Regelungen zur Einfügung der Werbung ins Programm (2. Grundsatz), über den Inhalt und die Gestaltung der Werbung (3. Grundsatz), über Dauerwerbesendungen, Teleshopping, Split-Screen und Virtuelle Werbung (4. bis 7. Grundsatz). Auch das Verbot von Schleichwerbung bzw. „Product Placement“ (8. Grundsatz) und Verfügungen über Gewinnspiele und dem Sponsoring von Sendungen, die Übertragung gesponserter Ereignisse sowie gesponserte Sendungen ausländischer Rundfunkanstalten sind hier ebenso enthalten (9. bis 12. Grundsatz) wie Regelungen der Grafikidentifikation und Hinweise auf Begleitmaterial bzw. Merchandising, Spendenaufrufe und Wohltätigkeitsveranstaltungen sowie Eigen-darstellungen (13. bis 16. Grundsatz).

Den Grundsätzen zufolge muss Werbung im Hörfunk und Fernsehen deutlich erkennbar sein und durch akustische bzw. optische Mittel vom Programm getrennt werden. So soll eine Trennung von Werbung und Programm erfolgen, die auch durch die inhaltliche und technische Gestaltung von Werbung unterstützt werden soll. Ferner liegen grundsätzliche Regelungen zur Einfügung von Werbung in das Programm vor, die innerhalb bestimmter Sendungen (Gottesdienste, Kindersendungen) ausgeschlossen ist, und durch zeitliche Rahmenbedingungen bestimmt wird. Demnach darf z. B. in Sendungen mit einer Länge von über 45 Minuten einmal Werbung geschaltet werden. Zwar ist Werbung politischer, religiöser und weltanschaulicher Art nicht zulässig; dieses bezieht sich jedoch nicht auf das so genannte „Social Advertising“, der Werbung für wohltätige Zwecke. Sowohl Irreführung als auch die Gefährdung der Verbraucherinteressen durch Werbung ist unzulässig. Auch die Förderung von Verhaltensweisen, die die Gesundheit oder Sicherheit der Rezipienten sowie den Schutz der Umwelt gefährden, ist nach den aufgestellten Grundsätzen nicht erlaubt. Werbung darf im Allgemeinen nicht gegen die Gesetzgebung verstoßen. Schleichwerbung bzw. Product Placement ist nach den Richtlinien der ARD und des ZDF grundsätzlich verboten. Allerdings ist die Erwähnung und Darstellung von Produkten aus zwingend erforderlichen journalistischen und künstlerischen Gründen, insbesondere zur Abbildung der realen Umwelt, zulässig. Sponsoring von Sendungen ist nur dann zulässig, wenn der Inhalt der Sendung nicht im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Interessen des Sponsors steht. Merchandising ist gemäß der Grundsätze dann zulässig, wenn dieses sachliche redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterialien zu einer Sendung darstellt (ARD 2000; ZDF 2000).

Diese Selbstbeschränkungsabkommen ergänzen juristische Grenzen wie das Jugendschutzgesetz (JuSchG) und verschiedene gesetzliche Bestimmungen wie beispielsweise die Vorschriften über das Verbot von Tabakwerbung im Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz und die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz sowie die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates (ARD 2000; ZDF 2000).

Im Anschluss werden ergänzende Regelungen bezogen auf Kinder und Jugendliche unter dem juristischen Gesichtspunkt sowie die selbstschränkenden Aspekte der Werbewirtschaft und der Medien dargelegt.

### **3.3.3 Ergänzende Regelungen bezogen auf Kinder und Jugendliche**

Die Wirkung von Werbung spielt im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine wesentliche Rolle und wird zum Ende des vierten Kapitels genauer untersucht. In diesem Rahmen sind die Aspekte der Gesetzgebung sowie der Verhaltensregeln der Werbewirtschaft und der Medien bezogen auf Kinder und Jugendliche von besonderer Relevanz.

- **Juristische Vorgaben bezogen auf Kinder und Jugendliche**

Zunächst soll in diesem Zusammenhang das JUGENDSCHUTZGESETZ (2003) Erwähnung finden, das u. a. auch den Jugendschutz im Bereich der Medien allgemein regelt (JuSchG Abschnitt 3). Als Kind gilt im Sinne des Jugendschutzgesetzes, wer noch nicht 14 Jahre alt ist, als Jugendlicher, wer 14 Jahre, aber noch nicht 18 Jahre alt ist. Entscheidende Aspekte liefert für diese Arbeit beispielsweise § 11. Demnach dürfen bei Filmveranstaltungen Werbefilme oder -programme, die für Tabakwaren oder alkoholische Getränke werben, erst nach 18 Uhr gezeigt werden. Nach den Regelungen jugendgefährdender Trägermedien in § 15 JuSchG wird festgelegt, dass die Liste der jugendgefährdenden Medien nicht zum Zweck der geschäftlichen Werbung abgedruckt oder veröffentlicht werden darf. Zudem darf bei geschäftlicher Werbung nicht darauf hingewiesen werden, dass ein Verfahren zur Aufnahme des Trägermediums oder eines inhaltsgleichen Telemediums in die Liste anhängig ist oder gewesen ist. Differenzierte Regelungen sind im JUGENDSCHUTZGESETZ (2003) hinsichtlich der Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen allerdings nicht enthalten.

Das neue JUGENDSCHUTZGESETZ (2003) trat zusammen mit dem der „Staatsvertrag der Länder über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien“ in Kraft. Gleichzeitig traten ab diesem Datum (01.04.2003) das Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit und das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte außer Kraft.

Einen wesentlichen Bestandteil für die juristischen Vorgaben bildet demnach der „Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien“, der am 01.04.2003 in Kraft trat (JUGENDMEDIENSCHUTZ-STAAATSVETRAG 2003). Der Zweck dieses Staatsvertrages liegt im einheitlichen Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden oder die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen. Im Rahmen des Vertrages werden verschiedene Elemente unzulässiger und entwicklungsbeeinträchtigender Angebote sowie speziell des Jugendschutzes in der Werbung und im

Teleshopping (§ 6) geregelt. Die Autorin bezieht sich in diesen Ausführungen auf die für die Arbeit relevanten Aspekte.

Demnach ist Werbung für indizierte Angebote nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Die weiteren Inhalte des § 6 (1) JMStV entsprechen den zuvor aufgeführten des § 15 JuSchG. Ferner darf Werbung Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen, keine direkten Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, sie nicht unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen, das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder und Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder Kinder und Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen (§ 6 (2) JMStV). Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten (§ 6 (3) JMStV). Zudem darf Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen (§ 6 (4) JMStV). Für Werbung für alkoholische Getränke gilt, dass sie sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholkonsum darstellen darf. Entsprechendes gilt auch für die Werbung für Tabakprodukte in den Telemedien (§ 6 (5) JMStV). Für das Teleshopping gelten ebenfalls die fünf benannten Absätze. Darüber hinaus dürfen Kinder oder Jugendliche durch das Teleshopping nicht dazu angehalten werden, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen (§ 6 (6) JMStV).

Ebenfalls wichtig ist der Verweis auf folgende Änderungen. Mit dem „Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste“ vom 22. Juli 1997 wurde das „Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften“, jetzt „Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte“ (GjS), geändert.

Im GjS finden in § 21a Abs. 1, Nr. 2 GjS die „Organisationen der Freiwilligen Selbstkontrolle“ Erwähnung. Die Jugendschutzbeauftragten der Länder sollen nach § 7a GjS als Ansprechpartner für die Nutzer dienen und den Dienstanbieter in Fragen des Jugendschutzes beraten. Freiwillige Selbstkontrolle wird hier zwar als Subjekt des Gesetzes anerkannt, allerdings verfügt sie auch in diesem Fall über eine eingeschränkte und eher undeutliche Rechtsqualität. Ihre Aufgabe beschränkt sich daher zum einen auf die Beratung im Rahmen des Jugendschutzes, zum anderen auf das Einwirken auf die Dienstanbieter, jugendgefährdende Inhalte von der öffentlichen Nutzung auszuschließen. Die Funktion könnte damit als „mediatisierendes Instrument zwischen Mediennutzung und staatlich beaufsichtigter Einhaltung des Jugendschutzes“ beschrieben werden. Begründet wird dieses auf dem Prinzip gesellschaftlicher Teilnahme und Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation und Meinungsfreiheit (KNOLL 2001, S. 111 ff).

Die freiwillige Selbstkontrolle unterliegt vor allem den Richtwerten des „Gesetzes über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften“, des „Gesetzes zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit“, des Jugendschutzgesetzes (seit 2003 verändert durch die bereits erwähnten Neuerungen des „Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien“; Anm. der Autorin) und den Bestimmungen des Strafgesetzbuches (bes. §§ 131, 184 StGB). Die Beteiligung der freiwilligen Selbstkontrolle bei der Wahrnehmung der Grundrechte des Grundgesetzes (wie beispielsweise der Meinungsfreiheit und deren Begrenzungen) ist im Sozialstaatsprinzip legitimiert. Allerdings entsteht daraus kein definitiver Anspruch auf eine distinktere Rechtsqualität. Bei der Qualitätsfrage zur freiwilligen Selbstkontrolle ist zu beachten, dass Qualitätsmerkmale hier über das Ausmaß definiert werden, wie die Zielvorstellungen des rechtlichen Jugendmedienschutzes eingehalten, berücksichtigt oder ergänzt werden. Die Organisationen der freiwilligen Selbstkontrolle haben die rechtlichen Rahmenbedingungen durch weiter führende Selbstverständniserklärungen ergänzt und sich solidarisiert (z. B. in der „Arbeitsgemeinschaft Selbstkontrolle Multimedia“). Die Mitglieder dieser Arbeitsgemeinschaft verpflichten sich, dazu beizutragen, dass Medien mit pornographischen Inhalten, solche, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung des Krieges zum Gegenstand haben, physische und sonstige Gewalt zur Durchsetzung sexueller Interessen befürworten oder Vergewaltigung als lustvoll erscheinen lassen, unter Kindern und Jugendlichen keine Verbreitung finden (ebd., S. 111ff).

- **Verhaltensregeln der Werbewirtschaft bezogen auf Kinder und Jugendliche**

Wie bereits ausgeführt haben die Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft Verhaltensregeln aufgestellt, die sich speziell auf Kinder und Jugendliche beziehen.

In Artikel 13 des ICC werden die Richtlinien werblicher Aktivitäten bezogen auf Kinder und Jugendliche geregelt. Demnach soll sich Werbung nicht der natürlichen Leichtgläubigkeit von Kindern oder dem Erfahrungsmangel Jugendlicher bedienen oder ihr Anhänglichkeitsgefühl ausnutzen. Zudem soll Werbung, die sich an diese Altergruppen wendet, weder in Text noch Bild Inhalte enthalten, die geeignet sind, ihnen geistigen, moralischen oder physischen Schaden zuzufügen (ICC zitiert nach KIENSCHERF 1990, S. 258).

Der Deutsche Werberat hat aufgrund seiner Arbeitsausrichtung auch speziell für die Werbung mit und vor Kindern in Werbefunk und -fernsehen eine Reihe von Grundsätzen und Verhaltensregeln aufgestellt, die bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten sind (entnommen aus der neusten Fassung von 1998):

1. Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
2. Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten. Dabei ist zu beachten, dass als Konsum auch die Verwendung eines Produktes anzusehen ist und eine direkte Aufforderung theoretisch nicht nur durch Worte, sondern auch durch eine Darstellung erfolgen könnte.

3. Sie sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.
4. Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegen zu bringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.
5. Aleatorische Werbemittel (wie Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel) sollen die Umworbene nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.
6. Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.

Ferner gelten für die Werbung im Fernsehen mit Jugendlichen und die Fernsehwerbung, die sich speziell an Jugendliche wendet, sowie das Teleshopping jene Regelungen, die bereits nach dem „Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien“ benannt wurden (vgl. Darstellung des § 6 (2) JMStV).

Für diese Arbeit sind auch die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur Werbung und das Teleshopping für alkoholische Getränke relevant. Die Ergebnisse sind der neusten Fassung von 1998 entnommen. Da es zu Überschneidungen mit dem Kinder- und Jugendschutz kommt, werden die Ergebnisse in diesem Rahmen vorgestellt.

Alkoholische Getränke sind im Sinne dieser Verhaltensregeln alle alkoholischen Getränke unabhängig von der Höhe des Alkoholgehaltes. Allerdings fallen in diesen Anwendungsbereich nicht solche Getränke, die als alkoholfrei bezeichnet werden dürfen. Allgemein erkennen die Hersteller und Importeure alkoholischer Getränke die Verpflichtung an, die Werbung und das Teleshopping für entsprechende Erzeugnisse so zu gestalten, dass diese nicht geeignet sind, missbräuchlichen und somit unerwünschten Alkoholgenuss zu fördern. Damit soll u. a. verhindert werden, dass werbliche Darstellungen oder Aussagen als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder zum übermäßigen Genuss von alkoholischen Getränken missverstanden werden können (ZAW 2003b).

Zu werblichen Maßnahmen für alkoholische Getränke haben verschiedene Organisationen und Verbände der deutschen Alkoholbranche zusammen mit dem ZAW unter verschiedenen Aspekten Grundsätze aufgestellt, die bei der Gestaltung und Durchführung Beachtung finden sollen. Hinsichtlich des möglichen Missbrauchs von Alkohol soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Konsum alkoholischer Getränke aufgefordert und ein solcher Konsum nicht als nachahmenswert dargestellt oder verharmlost werden. Zudem soll durch den Hinweis auf einen niedrigen Alkoholwert nicht der Eindruck erweckt werden, dass ein Missbrauch ausgeschlossen ist. Unberührt bleibt davon eine Kennzeichnung des Alkoholgehalts. Unter dem Aspekt des Jugendschutzes gilt, dass keine Aufforderungen zum Trinken an Jugendliche ergehen und keinem trinkenden oder zum Konsum auffordernden oder aufgeforderten Jugendlichen dargestellt werden sollen. Zudem sollen auch keine Aussagen erfolgen, in denen Jugendliche als noch nicht reif genug für den Genuss alkoholischer Getränke bezeichnet und

dadurch zum Trinken provoziert werden oder die besagen, dass eine dargestellte Person schon als Jugendlicher alkoholische Getränke genossen hat. Als Vorbildfunktion sollen ebenfalls keine trinkenden oder zum Konsum auffordernden Leistungssportler dargestellt werden (ZAW 2003b).

Für die Werbung im Fernsehen und das Teleshopping gilt darüber hinaus (wiederum unter Berücksichtigung der Bestimmungen der EU-Fernsehrichtlinie vom 3.10.1999 in der Fassung vom 30.06.1997), dass keine Aussagen gemacht werden, die eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Genuss alkoholischer Getränke in Aussicht stellen oder dass durch die Werbung der Eindruck einer Förderung des sozialen oder sexuellen Erfolges entstehen könnte (ZAW 2003b).

- **Selbstbeschränkungen der Medien bezogen auf Kinder und Jugendliche**

Wie bereits ausgeführt haben auch die Medien freiwillige Selbstverpflichtungen abgegeben, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

Die „Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring“ in der Neufassung vom 10.02.2000 enthalten eine Passage (4. § 7 Abs. 1 Satz 2 RStV), in der speziell auf die Belange von Kindern eingegangen wird. Demnach dürfen Werbung und Teleshopping mit und vor Kindern und Jugendlichen nicht deren Interessen schaden oder deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen. Teleshopping darf darüber hinaus Minderjährige nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen. Die weiteren Ausführungen enthalten viele Elemente, die bereits an anderen Stellen ausgeführt wurden. Dazu zählen verschiedene Verbote von Elementen wie beispielsweise Kaufaufforderungen und -veranstaltungen, Ausnutzen von Vertrauen gegenüber bestimmten Personen, Darstellung von Kindern in gefährlichen Situationen und von strafbaren Handlungen und Fehlverhalten. Auch die Regelung des Einsatzes aleatorischer Werbemittel ist hier enthalten. Ein bisher nur indirekt ausgeführter Punkt ist die Unzulässigkeit von Werbung bei der Darstellung von Kindern und Jugendlichen als Sexualobjekte. Entsprechende Passagen sind in den Ausführungen des Jugendschutzgesetzes unter dem Aspekt der jugendgefährdenden Trägermedien (§15 JuSchG) zu finden, deren Regelung für die Werbung bereits Erwähnung fand. Zudem ist die Ausführung besonderer Vorteile oder Eigenarten von Produkten, die nicht den natürlichen Lebensumständen von Kindern entsprechen, unzulässig. Gleiches gilt auch für die Werbung für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind oder prägende Elemente enthalten, wenn diese vor oder nach einer entsprechenden Sendung ausgestrahlt wird. Ferner ist das Split Screen in Kindersendungen, Dauerwerbesendungen für Kinder sowie eine Unterbrechung von Kindersendungen durch Werbung nicht zulässig.

Neben den in den Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen Anbieter enthaltenen Passagen zur Werbung vor Kindern, nach denen beispielsweise eine Unterbrechung von Sendungen für Kinder durch Werbung nicht erlaubt ist, Kindersendungen nicht mit Verfahren des Split-Screens versehen sein dürfen und den Interessen von Kindern und Jugendlichen nicht geschadet und ihre Unerfahrenheit nicht ausgenutzt werden darf, verweisen ARD und ZDF auf die damit befassten Gesetze (z. B. JUGENDSCHUTZGESETZ (2003)) und Verhaltensregeln des Deutschen Werberates.

Alle bundesweiten Anbieter haben einen Jugendschutzbeauftragten, der das gesamte Programm auf seine Eignung für Kinder und Jugendliche prüft. Bei vielen privaten Sendern umfassen diese internen Kontrollen auch den Bereich der Werbung, die in enger Zusammenarbeit mit der sendereigenen Werbekoordination erfolgt. Diese hat die Aufgabe, vor der ersten Ausstrahlung im Programm alle Werbespots zu sichten (VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEKommunikation e.V. 2001, S. 16). Die „Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen und Hörfunk“ (vom 26.01.1993) sollen den aktiven Schutz von Kindern durch verschiedene Werberichtlinien gewähren, die einer Auslegung des Rundfunkstaatsvertrages (besonders § 6) entsprechen.

Darüber hinaus verfügen die meisten privaten Sender über zusätzliche interne Regelungen, die beispielsweise Alkoholwerbung im Umfeld von Kinderprogrammen oder DRTV- (Direct Response Television)-Spots nicht zulassen. Die Sender haben sich zusätzlich im Juli 1996 bereiterklärt, die den Anfang und das Ende der Werbespots im Umfeld von Kindersendungen visuell wie teilweise auch auditiv zu kennzeichnen (STÖTZEL 1997, S. 91 ff).

Der Privatsender Super RTL soll nach dem Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT) bereits seit seinem Sendestart 1995 über interne Richtlinien für die Werbung verfügen, in denen absolute Werbeverbote für bestimmte Produktgruppen und zeitliche Restriktionen für Werbesendungen verzeichnet sind. So wird beispielsweise bei der Auswahl der Werbekampagnen differenziert, ob der jeweilige Spot im Umfeld von Kindersendungen oder im Familienprogramm, also außerhalb des expliziten Kinderprogramms, geschaltet werden soll. Zudem werden bei Super RTL grundsätzlich keine Kinofilme mit einem FSK ab 18 sowie keine Party-, Confession-, Date- und Chatlines beworben. Der Sender behält sich zudem vor, bestimmte Werbespots aufgrund von Gewaltdarstellungen oder obszönen Inhalten nicht auszustrahlen. Hinzu kommen verschiedene andere Ausschlusskriterien, die sich beispielsweise auf diätetische Produkte, alkoholische Getränke sowie Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, beziehen (VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEKommunikation e.V. 2001, S. 16).

Ein zusammenhängendes Werberecht, also ein Gesetz, das die Gestaltung der Wirtschaftswerbung umfassend regelt, gibt es in Deutschland nicht. Die juristische Regelung ergibt sich aus einer Summe von zahlreichen Normen, die sich in Gesetzen und Verboten verschiedenen Charakters finden lassen. Ein grundlegendes Mittel freiwilliger Selbstdisziplin der Werbewirtschaft stellen unter dem Gesichtspunkt des Rechts die von der ICC aufgestellten „Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis“ dar. Dadurch soll nicht nur ein lauterer Umgang in der Werbung gefördert werden, sondern auch unter Einbeziehung der nationalen rechtlichen Richtlinien ein Bezugsdokument für die Gerichte existieren. Auf europäischem Terrain gelten zusätzlich die Vorgaben der EASA und auf nationaler Ebene die Verhaltensrichtlinien des ZAW und des Deutschen Werberats. Die Medien unterziehen sich ebenfalls einer freiwilligen Selbstbeschränkung, die aus den Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrages, der Landesmedienbehörden und der Landesmedienanstalten („Gemeinsame Richtlinien der Landesme-

dienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring“ für das Fernsehen und den Hörfunk von 2000) sowie der Werberichtlinien der einzelnen Sender (ARD 2000; ZDF 2000) hergeleitet wird.

In Bezug auf Kinder und Jugendliche sind im Zusammenhang mit den werberechtlichen Richtlinien Deutschlands und den Selbstbeschränkungsgrundsätzen der Werbewirtschaft und der Medien vor allem das JUGENDSCHUTZGESETZ (2003) und der JUGENDMEDIENSCHUTZ-STAAATSVETRAG (2003) sowie die angeführten Passagen der ICC (Art. 13.) und des Deutschen Werberates zu nennen. Die Richtlinien des Deutschen Werberates enthalten über die allgemeinen Regelungen der Belange von Kindern und Jugendlichen hinaus auch Richtlinien für speziellere Themen wie beispielsweise die Werbung für alkoholische Getränke. Die Selbstbeschränkungsrichtlinien der Medien verfügen ebenfalls über Passagen, die sich auf die Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen beziehen. Neben den gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten (hier geregelt nach 4. § 7 Abs. 1 Satz 2 RStV) und entsprechenden Stellen in den Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen Anbieter verfügen auch die Privatsender über zusätzliche Regelungen wie das Beispiel des Senders Super RTL zeigt.

Die Grenzen der Werbung sind größtenteils nur auf die unmittelbaren Wirkungen von Werbung ausgelegt. Besonders deutlich wird dieses anhand der Ausführungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. Keine Regelungen bestehen für die indirekten Wirkungen, beispielsweise für die Weckung von Wünschen und die scheinbare Förderung sozialer Anerkennung oder sozialer Zugehörigkeit durch bestimmte Produkte. Gerade diese sind jedoch nach Ansicht der Autorin relevant. In die gleiche Richtung zielt eine Forderung von Theo Wolsing (1992), einem Vertreter der NRW-Verbraucherzentrale, nach dem in der Werbung Produkte nicht als Voraussetzung für soziale Anerkennung dargestellt werden sollten (erwähnt in BAACKE et al. 1993, S. 98 f). Die Schwierigkeit besteht hierbei vor allem in dem Nachweis und damit in der (juristischen) Greifbarkeit dieser Wirkungen. Die Beschränkungen der direkten Appelle entsprechen häufig nicht der aktuellen Werbewirklichkeit, da hier oftmals mit anderen Mitteln gearbeitet wird. Die Werbewirtschaft hat trotz der verschiedenen Regelungen ausreichend Möglichkeiten, Kinder und Jugendliche zu erreichen. Zwar sind die Gesetze und Verhaltensregeln sinnvoll, allerdings ist der (Verbraucher-)Schutz sowohl für Erwachsene als auch für Kinder und Jugendliche nur bedingt gegeben.

Allgemein kann festgehalten werden, dass die Gesetze und Richtlinien Auslegungssache sind und den Werbetreibenden einen gewissen Spielraum einräumen. Deutlich wird dieses u. a. an der Werbung der privaten Anbieter. Auch hier sind Werbeunterbrechungen bei Kindersendungen unzulässig. Da jedoch keine Regelungen zur Länge von Sendungen bestehen, werden diese entsprechend kurz gestaltet (z. B. Comics). Kinder sehen gerade dann meistens nicht nur eine Sendung, so dass der Werbekontakt trotzdem gegeben ist. Inwieweit die einzelnen Gesetze und Verhaltensrichtlinien sinnvoll sind, ist teilweise nicht schlüssig. Beispiele finden sich u. a. bei den Medien-Richtlinien in Bezug auf das Sponsoring und das Product Placement: Zwar darf ein Sponsoring von Sendungen nur erfolgen, wenn der Inhalt des Gezeigten nicht im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Interessen des Sponsors steht. Allerdings ist die Nennung des Sponsors vor und nach einem attraktiven Programmbeitrag mit zu erwartenden hohen

Einschaltquoten oder bestimmten Zielgruppen ausreichend werbewirksam. Product Placement ist grundsätzlich nur aus zwingend erforderlichen journalistischen oder künstlerischen Gründen zulässig. Zwar bestehen abstrakte Verbote hinsichtlich einer werbewirksamen Kameraführung bei der Darstellung der verwendeten Produkte und der Anspruch einer Marktübersicht statt Einzeldarstellung, allerdings ist Platz für Auslegungen und Ausnahmen. Product Placement findet aufgrund dessen sehr häufig Anwendung, ohne, dass die erforderlichen journalistischen oder künstlerischen Gründe gegeben sind. Auch einer der ICC-Grundsätze, nach denen Werbung wahr sein soll, scheint vor dem Hintergrund, dass Werbeversprechen in der Regel Übertreibungen und damit per se nicht wahr sind, wenig sinnvoll.

Die Konsequenzen seitens der Werbewirtschaft bei der Nichteinhaltung der Richtlinien in Form der öffentlichen Rüge und einer indirekten juristischen Wirkung scheinen adäquate Mittel darzustellen und sprechen für die Instrumente der Verhaltensregeln und Selbstkontrolle. Letztendlich verhindern die Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft jedoch auch, dass weiter reichende gesetzliche Einschränkungen entstehen. Würden diese Richtlinien nicht installiert werden, wären entsprechende und vermutlich noch darüber hinaus gehende juristische Regelungen die Folge, die eine Einschränkung der Beweglichkeit der Werbewirtschaft in ihrem Agieren und damit auch finanzielle Einbußen und ein größeres Risiko nach sich ziehen würden.

Da die Grenzen der Werbung teilweise fragwürdig sind und unterlaufen werden, müsste eine genauere Formulierung der Gesetze und Richtlinien erfolgen. Eine Ergänzung zum Schutz vor eventuellen indirekten Wirkungen durch Werbung ist jedoch nach Ansicht der Autorin aufgrund fehlender Nachweise und Beurteilungen sowie der Schwierigkeit, Wirkungen einem Verhalten zuzuordnen, nicht realistisch.

Die Ergebnisse zu den Grenzen der Werbung stehen der zentralen Fragestellung nach potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung nicht entgegen. Allein schon die Tatsache, dass Gesetze und Richtlinien für werbliche Maßnahmen bestehen, zeigt, dass allgemein von einer Werbewirkung ausgegangen wird, und dass Kinder und Jugendliche in diesem Kontext besonders schützenswert sind. Die Reglementierung der Werbung für Alkohol und Nikotin generell und bezogen auf Kinder und Jugendliche zeigt eine in dem Maße vorliegende Anerkennung der gesundheitsschädigenden Wirkung dieser Produkte, die auch den Suchtaspekt einbezieht, dass eine entsprechende Beschränkung erforderlich ist. Werbung soll demnach diese Verhaltensweisen nicht fördern. Allerdings bestehen für andere Warengattungen (wie beispielsweise Süßigkeiten oder Diätprodukte), die aus ähnlichen Gründen schädlich sein können, keine Reglementierungen. Die Resultate ermöglichen somit nicht nur den Einsatz suchtpreventiver Handlungskonzepte, sondern enthalten zudem konkrete Ansatzpunkte für eine Modifikation der suchtpreventiven Arbeit, die vor allem in der Beschäftigung mit den indirekten Wirkungen von Werbung sowie allgemein mit Werbung, Sucht und dem Konsum, bestehen kann.

Die Bedeutung der Pädagogik wird nach Ansicht der Autorin an diesen Grenzen von Werbung deutlich, da ein alleiniger Schutz durch die bestehenden Reglementierungen und Überwachungen nicht

ausreicht. Jedoch sind trotz einer Erziehung, die den Umgang mit Werbung und ihren potenziellen Wirkungen berücksichtigt, sinnvolle und möglichst eindeutige Grenzen für werbliche Aktivitäten notwendig. Die generelle Ablehnung von Werbung und Konsum ist im pädagogischen Umgang mit diesen Themen nicht sinnvoll und wünschenswert; zumal diese Form der pädagogischen Einflussnahme wie ein Verbot von Werbung nicht realisierbar wäre. Die Teilhabe an der Konsum- und Werbewelt ist in der heutigen Zeit für alle Altersgruppen selbstverständlich. Dem derzeitigen Ergebnisstand nach scheint das Problem in einer mangelnden Werbekompetenz der Rezipienten begründet zu sein, deren Förderung eine pädagogische Aufgabe darstellt. Die pädagogische Bedeutung liegt daher in der Berücksichtigung der zuvor ausgeführten Kritikpunkte. Alle Erziehenden sollten sich daher an der Förderung der kindlichen und jugendlichen Rezipienten, beispielsweise hinsichtlich eines reflektierten Umgangs mit Werbung oder mit potenziellen Suchtmitteln, beteiligen. Die Beschäftigung mit Wünschen und Sehnsüchten sowie die Auseinandersetzung mit den Mechanismen der sozialen Anerkennung, mit Gruppendruck und -sog und mit der damit häufig verbundenen sozialen Zugehörigkeit liegt eindeutig im pädagogischen Handlungsbereich und bildet nicht nur in Bezug auf Werbung oder Suchtgefahren wichtige Voraussetzungen für ein eigenständiges Leben. Ein entsprechender (werbe-)pädagogischer Ansatz kann als präventiv bezeichnet werden, wenn er durch die pädagogische Auseinandersetzung mit Werbung die Handlungs- und Deutungskompetenz vermittelt und fördert. Sowohl die theoretischen Grundlagen zur Werbe- und Konsumpädagogik als auch die anschließende Diskussion über den Beitrag dieser pädagogischen Ausrichtungen zur suchtpreventiven Arbeit (vgl. Kap. 6) beschäftigen sich eingehend damit und stellen die bedeutende Rolle der Pädagogik im Themenfeld von Konsum und Werbung heraus.

Im Folgenden werden die ökonomischen und psychologischen Zielsetzungen der Werbung sowie – in einem anschließenden Exkurs – die Grundformen der Werbung behandelt. Während die unterschiedlichen Ziele der Werbung verdeutlichen, was mit dem Einsatz werblicher Maßnahmen erreicht werden soll, vermitteln die Grundformen der Werbung, die sich teilweise aus den Zielen der Werbung ableiten lassen, einen Eindruck von der Vielschichtigkeit der Werbemaßnahmen und einen Überblick über die bestehenden Arten von Werbung.

### **3.4 Ziele der Werbung**

Ziele sind gewünschte, geforderte bzw. angestrebte zukünftige Zustände (Sollzustände). Sie können konkret formuliert oder allgemein gehalten sein, so dass für eine entsprechende Handlungsmöglichkeit weitere Konkretisierungen erbracht werden müssen. Ziele bilden nicht nur das Fundament für die Planung und Durchführung von Handlungen, sondern auch für deren Kontrolle und die Beurteilung von Erfolgsgrößen (ROGGE 1996, S. 57).

Werbeziele sollen zum Ausdruck bringen, was mit dem Einsatz von Werbemaßnahmen erreicht werden soll. Daher bilden sie nicht nur die Basis für die weiteren Arbeitsschritte eines werblichen Kon-

zepts, sondern auch eine Grundlage für die Werbeerfolgskontrolle. In diesem Abschnitt soll näher auf den Sinn von Werbezielen eingegangen sowie die unterschiedlichen Ausprägungen einer Zielformulierung dargelegt werden.

Die Beeinflussung von Menschen in ihren verhaltensbedingenden Einstellungen und ihrem Verhalten allgemein ist die Intention von Werbung. Um eine Zielgruppe zu erreichen und Auswirkungen zu erzielen, muss versucht werden, deren Entscheidungsspielräume zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen (FELSER 1997, S. 13). KROEBER-RIEL ergänzt diese Auffassung von Werbung und grenzt jene Art der versuchten Verhaltensbeeinflussung mit dem Aspekt des besonderen Kommunikationsmitteleinsatzes von anderen Formen der Meinungsbeeinflussung (wie beispielsweise dem persönlichen Verkauf) ab (KROEBER-RIEL 1993, S. 29). Als vor- bzw. nebengeschalteter Aspekt der Beeinflussung wird in der Literatur häufig die informative Wirkung über die zu bewerbenden Produkte genannt (vgl. beispielsweise MAYER 2000, S. 162).

Die Festlegung von bestimmten Zielen und die Fixierung der Mittel zur möglichst optimalen Erreichung dieser Ziele bedeutet Werbeplanung. Allerdings werden die Inhalte der Werbeziele sowohl in der Theorie als auch in der Praxis kontrovers diskutiert. Grundsätzlich gelten Zielsetzungen jedoch nur dann als sinnvoll, wenn eine Evaluation der Ergebnisse möglich ist. Hierbei soll festgestellt werden, welche auslösenden Faktoren den Erfolg bedingen. Die Definition der Werbeziele hängt damit eng mit den Problemen der Werbeerfolgskontrolle zusammen (HUTH/PFLAUM 1996, S. 99).

Die Werbewirtschaft unterscheidet verschiedene generelle Ziele, die unterschiedliche Strategien erfordern:

- Einführungswerbung: Hier soll über ein neu kreierte Produkt informiert werden. Die Bekanntmachung der Produktexistenz und der Aufbau eines Produkt- bzw. Markenimages stehen dabei im Vordergrund.
- Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung: Ein bereits eingeführtes, also bekanntes Produkt wird weiterhin beworben, um an dessen Existenz zu erinnern und den Absatz zu erhalten oder zu fördern.
- Stabilisierungswerbung: Der Absatz eines Produkts ist durch Konkurrenz bedroht und muss gegen ein Abrutschen gesichert und der Marktanteil behauptet werden.
- Expansionswerbung: Der Marktanteil soll ausgebaut und erweitert werden.

(SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 55)

ROGGE gelangt nach der Analyse verschiedener Wirkungsmodellansätze (vgl. 4.2) zu einem umfassenderen Katalog von Zielinhalten, deren Reihenfolge im Groben auch die Erreichbarkeit der Ziele widerspiegelt: Berührung – Sinneswirkung – Bewusstsein – Aufmerksamkeit – Vorstellung – Interesse

– Gefühl – Bekanntheit – Erinnerung – Wissen – Beeindruckung – Einstellung – Hinstimmung – Überzeugung – Wunsch – Entscheidung – Handlung (ROGGE 1996, S. 62 f).

Um den bereits erwähnten Aufgaben eines (Werbe-)Ziels als Basis für Planung, Handlung und Kontrolle gerecht zu werden, muss es operational sein. Diese Forderung bezieht sich sowohl auf den Bereich des Planens als auch auf die Überprüfbarkeit der Zielerreichung. Werbeziele müssen in ihrer Umsetzung die Voraussetzung für reale Handlungen schaffen. Da sie Entscheidungsziele darstellen, muss eine Alternativbewertung und eine relative Messbarkeit möglich sein (z. B. „erreicht“ vs. „nicht erreicht“, „besser als“ vs. „schlechter als“). Eine Messbarkeit in absoluten Zielgrößen ist zur Erfüllung der Operationalität hingegen nicht erforderlich (ebd., S. 65).

Wie die Funktionen der Werbung (vgl. 3.5) und die Methoden zur Messung des Werbeerfolgs (vgl. 4.5) werden auch die Zielsetzungen der Werbung in ökonomische und psychologische Ziele eingeteilt. Während letztere hauptsächlich darauf ausgelegt sind, Werbewirkungen zu testen, werden erstere zur Feststellung des Einflusses der Kommunikationspolitik auf Umsatz-, Absatz-, Kosten- und Gewinnveränderungen eingesetzt (HUTH/PFLAUM 1996, S. 99). Diese Einteilung muss jedoch noch genauer erfolgen. Werbeziele sind von solchen des Marketings zu unterscheiden. Wie bereits in den Begriffsklärungen (vgl. 3.1) deutlich wurde, handelt es sich bei Werbung um eine spezielle Form der Kommunikation. Daher können der Werbung auch nur kommunikative Aufgaben zugeschrieben werden, die sich vor allem in der Stabilisierung und Veränderung von Wissen und Einstellungen des Rezipienten zusammenfassen lassen. Werbeziele setzen sich demnach auch nur mit mentalen Größen auseinander, den psychologischen Werbezielen. Marketingziele oder auch ökonomische Ziele beinhalten dagegen marktbezogene Größen.

Aufgrund der Ausrichtung der vorliegenden Arbeit wird im Folgenden nach einem Blick auf die ökonomischen Werbeziele der Schwerpunkt auf dem Aspekt der psychologischen Werbeziele liegen.

### **3.4.1 Ökonomische Werbeziele**

Die ökonomischen Ziele der Werbung setzen sich aus verschiedenen Faktoren wie beispielsweise der in ökonomischen Größen erfassbare und der Werbung zurechenbare Werbeertrag, der Werbegewinn oder auch der Marktanteil eines Unternehmens innerhalb einer Güter- oder Dienstleistungsart zusammen (MAYER 1993, S. 16). SCHNIERER fasst diese letztendliche Zielsetzung der Werbetreibenden als die Absatzsicherung und, wenn möglich, -steigerung von Gütern und Dienstleistungen zusammen (SCHNIERER 1999, S. 31).

Wie bereits erwähnt zielen die Inhalte der ökonomischen Ziele auf monetäre, wirtschaftliche Größen ab (Gewinn, Kosten, Umsatz). Diese Kriterien sollen durch Marketingmaßnahmen beeinflusst werden.

Allerdings ist die Erfassung der Werbewirkung hinsichtlich der ökonomischen Werte nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 56 f). Aufgrund dessen ist es für die Werbeindustrie notwendig, auf Ersatzmerkmale für Werbeziele, die unmittelbar messbar sind, auszuweichen: So genannten außerökonomischen Werbezielen, konkreter auch als kommunikative oder psychologische Werbeziele bezeichnet, kommt hierbei eine entscheidende Rolle zu (vgl. 3.4.2).

Allgemein bedarf es im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Zielausrichtungen einer wesentlichen Klärung: Bei den ökonomischen Werbezielen kommt es nach HUTH/PFLAUM zu Überschneidungen mit den Marketingzielen (beispielsweise Produkt-, Preis- und Distributionspolitik), die ebenfalls einen wesentlichen Beitrag zum Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung liefern. Werbeziele sind kein Selbstzweck, sondern aus den übergeordneten Marketing-Problemstellungen abgeleitet. Deshalb muss auch bei einer Unterscheidung in ökonomische und psychologische Ziele immer die Hierarchie beachtet werden, in der das Absatz- oder Marketingziel als übergeordnet gilt, das Werbeziel hingegen als abgeleitet. Der Versuch, spezifische Werbeziele zu formulieren, soll nicht einer (teilweisen) Abkopplung der Werbung von ihrer absatzpolitischen Funktion gleichkommen; vielmehr soll ihre spezifische Aufgabe im Marketing definiert werden und damit überprüfbar sein (HUTH/PFLAUM 1996, S. 99 f).

HUTH/PFLAUM bieten als Konsequenz für diese Problematik Definitionen an, die als Grundlage für die vorliegende Arbeit verstanden werden sollen und den Umgang mit dieser Thematik, die in diesem Fall nicht auf dem ökonomischem Gebiet liegen soll, auf einem angemessenen Niveau halten: Marketingziele sind demnach solche Ziele, deren Erreichung nicht nur von der Werbung, sondern auch vom übrigen Marketing abhängig ist (z. B. Umsatz, Marktanteil). Werbeziele sind hingegen solche, deren Erreichung ausschließlich bzw. dominant an das Instrument Werbung gebunden ist (ebd., S. 100). Bei diesem Versuch, die spezifische Rolle der Werbung im Bereich Marketing zu definieren, wird in diesem Fall auf die Tatsache zurück gegriffen, dass Werbung als Kommunikationsmethodik und -technik bezeichnet wird (vgl. 3.1). Demzufolge können Werbeziele nur als Kommunikationsziele definiert werden.

Die zuvor erwähnten Kommunikationsziele werden auch als Primärziele der Werbung bezeichnet. Grundsätzlich beinhalten primäre Werbeziele folgende Bereiche: Bekanntmachung des Werbeobjekts und der Werbebotschaft, Mitwirkung bei der Schaffung eines bestimmten Images für das Werbeobjekt sowie Schaffung, Erhaltung und Veränderung von Präferenzstrukturen und die positive Anwendung auf das Werbeobjekt (Motivation) (ebd., S. 101).

Nach der Darlegung der ökonomischen Werbeziele werden im Folgenden die psychologischen Werbeziele herausgearbeitet.

### 3.4.2 Psychologische Werbeziele

Werbung als beeinflussende Kommunikation zielt auf das Verhalten der Konsumenten ab. Dieser Handlung geht ein psychischer Prozess voraus: Die Werbebotschaft muss aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Aufgrund dieses Prozesses werden die psychologischen Werbeziele in der Literatur teilweise auch als kommunikative Werbeziele bezeichnet (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 57).

Die psychologischen Zielsetzungen beinhalten u. a. die Kontaktherstellung (Durchbrechung der Wahrnehmungsschwelle), die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke oder eines Produktnamens, die Differenzierung des Wissens über die individuellen Produkteigenschaften und -vorteile einer Marke, die positive Entwicklung der Produkteinstellung bzw. des Images einer Marke, die Steigerung der Kaufabsicht sowie vor allem die positive Beeinflussung des Kaufverhaltens bezüglich des entsprechenden Produkts (MAYER 1993, S. 17; SCHNIERER 1999, S. 31).

In der Literatur gehen die psychologischen Ziele zumeist nahtlos in die ökonomische Zielsetzung über (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 57 ff; HUTH/PFLAUM 1996, S. 101; ROGGE 1996, S. 61 ff). Dieses Vorgehen verdeutlicht, dass die Absatzsteigerung als ökonomisches Ziel den davon abgeleiteten psychologischen Zielen übergeordnet ist.

Bei der Frage, welche Beeinflussungsziele für die Werbung überhaupt in Frage kommen, führt KROEBER-RIEL ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung an, welches das komplexe System von Werbezielen und -wirkungen auf eine einfache Struktur mit drei grundlegenden Beeinflussungszielen reduziert. Dabei handelt es sich um das Erzeugen von Aktualität, das Auslösen von Emotionen und das Vermitteln von Informationen. Bei diesen handelt es sich um psychologische Zielgrößen, über die das Verhalten der Konsumenten beeinflusst werden kann. Die Wahl des Ziels ist von den Bedingungen der angestrebten Verhaltensänderung abhängig (KROEBER-RIEL 1993, S. 33).

Im Zusammenhang mit der Informationsvermittlung als Ziel wird von trivialen Bedürfnissen gesprochen, wenn der Konsument aktuelle Bedürfnisse hat und er sich bewusst ist, dass diese von bestimmten Produkten und Dienstleistungen befriedigt werden können. Auf gesonderte Bedürfnisappelle kann in diesem Fall verzichtet werden, da sich der Konsument davon nur wenig angesprochen fühlen würde. Informationen bezüglich der Eigenschaften, die der Bedürfnisbefriedigung dienen, reichen somit aus. Besonders auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten unterscheiden sich die konkurrierenden Marken in ihren Eigenschaften nur wenig. Entsprechende Informationen sind dann trivial. Eine Abhebung von der Masse erfolgt in diesem Fall in Form von vermittelten Konsumerlebnissen. Das Auslösen von Emotionen ist dann das anzustrebende Ziel.

Es gibt allerdings auch Produkte und Dienstleistungen, die beim Konsumenten zwar auf triviale Bedürfnisse stoßen und vom Angebot befriedigt werden können, über die es allerdings kaum Informationen gegeben werden können. Hier genügt es, wenn das Angebot Aktualität besitzt und den Konsumenten als eine beachtenswerte Alternative auffällt. Das Aktualitätsprinzip gewinnt vor allem auf gesättig-

ten Märkten mit ausgereiften Produkten und Dienstleistungen an Bedeutung. Das „psychische Nahebringen“ erfolgt lediglich über das Bewusstsein, dass ein Produkt in der Marktszene gerade „in“ ist (ebd., S. 37 ff).

Wie bereits erwähnt zielt Werbung im Allgemeinen auf die Beeinflussung des Verhaltens ab. Teilweise ist es das Ziel, (erst einmal) nur Meinungen und Einstellungen zu beeinflussen, die sich dann aber in einer Vielzahl verschiedener Verhaltensweisen niederschlagen. Nach KROEBER-RIEL ist es zur Formulierung mittel- und langfristiger Werbestrategien allerdings nicht zweckmäßig, die Ziele der Werbung direkt auf das beobachtbare Verhalten zu beziehen. Begründet wird dieses damit, dass Ziele dieser Art nicht für Werbetreibende geeignet sind, da sie nicht die Voraussetzung der bereits zuvor erläuterten operativen Zielsetzung erfüllen. Darunter wird verstanden, dass derjenige, der die Ziele verfolgen soll, auch einen kontrollierbaren Einfluss auf die Zielerreichung haben sollte. Eine Formulierung abstrakter Ziele erweist sich in diesem Fall als widersinnig, da zum einen im Allgemeinen keine direkten Beziehungen zwischen Werbung und Verhaltensänderungen nachweisbar sind (Zurechnungsproblem), zum anderen ganz unterschiedliche Werbemaßnahmen zur Beeinflussung des Verhaltens eingesetzt werden können (Operationalisierungsproblem). Werbeziele müssen demnach so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den werblichen Maßnahmen zugerechnet werden kann (KROEBER-RIEL 1993, S. 29 f).

Zum besseren Verständnis soll die Vorgehensweise hinsichtlich der Zurechnung und der Operationalisierung genauer beschrieben werden. Um das Zurechnungsproblem zu umgehen, wird bei der Wahl der Werbeziele nicht die letztlich angestrebte Verhaltensbeeinflussung berücksichtigt, sondern die Beeinflussung von Haltungen (Verhaltensdispositionen), die hinter dem Verhalten stehen (ebd., S. 31). Die Ableitung der konkreten Werbeziele beruht demnach auf einem psychologischen Modell über das Zustandekommen und der Beeinflussbarkeit menschlichen Verhaltens. Auf diesen Punkt wird im Kapitel zur Werbewirkung näher eingegangen (vgl. Kap. 4).

Für die Operationalisierung von Werbezielen müssen Wege und Techniken aufgezeigt werden, mit denen die Ziele erreicht werden können. Dazu stehen verschiedene Beeinflussungs- oder auch Sozialtechniken zur Verfügung (ebd., S. 32), die in 4.2 näher erörtert werden.

Die ökonomisch und psychologisch ausgerichteten Ziele der Werbung bilden die Basis für die Realisierung und Überprüfbarkeit werblicher Maßnahmen. Die Beeinflussung der umworbenen Zielgruppe zugunsten des beworbenen Produkts bildet die allgemeine Zielsetzung, die durch verschiedene kommunikative Ziele wirtschaftlicher und psychologischer Art konkretisiert wird. Marktbezogene (z. B. Gewinn, Kosten, Umsatz) und mentale (Kontaktherstellung, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der werblichen Botschaft sowie deren Umsetzung) Größen bilden hier die Grundpfeiler einer angestrebten Effektivitätsprüfung.

Die Beeinflussung von Menschen in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten als allgemeine Intention von Werbung stellt die Basis für die Frage nach möglichen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung dar. Die ökonomischen und psychologischen Ziele der Werbung lassen einen Rückschluss auf mögliche Verhaltensänderungen zu. Kann von einem Erreichen der psychologischen und somit auch ökonomischen Werbeziele ausgegangen werden, sind auch Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung vorstellbar. Die für diese Arbeit entscheidenden psychologischen Werbeziele bestehen vor allem in der Stabilisierung und Veränderung des Wissens und der Einstellungen des Rezipienten. Anhaltspunkte für entsprechend ausgerichtete suchtpreventive Handlungskonzepte bilden die Zielformulierungen der Werbung.

Im Folgenden werden in Form eines Exkurses die vielfältigen Grundformen der Werbung dargestellt, die sich zum Teil auch aus den Zielen der Werbung herleiten lassen.

### **3.4.3 Exkurs: Grundformen der Werbung**

Wie bereits in der Definitionsfindung deutlich wurde, handelt es sich bei Werbung um einen komplexen Bereich. Die folgende Darstellung der Grundformen der Werbung gibt einen Überblick der zahlreichen Ansatzpunkte für deren Gestaltung, die sich teilweise aus den unterschiedlichen Werbezielen ableiten lassen.

Nach ROGGE können in der Werbung Klassifikationen verschiedener Art nach unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden, wobei die Einteilungen nicht isoliert voneinander zu betrachten sind und auf die bestehenden Gemeinsamkeiten hingewiesen wird (ROGGE 1979, S. 14). Nachfolgend sollen die systematisierten Klassifikationskriterien nach BEHRENS angeführt werden (BEHRENS 1963, S. 15 ff).

#### Klassifikationskriterien und Ausprägungsformen der Werbung

1. Gliederung nach den kurzfristigen Zielen der Werbung:
  - a. Expansionswerbung: Ziel ist die Erhöhung des Umsatzes
  - b. Erhaltungswerbung: zielt auf die Verhinderung von Umsatzrückgängen ab
  - c. Reduktionswerbung: Ziel besteht in der Verminderung des Umsatzes gegenüber dem vorherigen Planungsabschnitt, wird vor allem im Rahmen der Nachfragelenkung benutzt
1. Vom Werbetreibenden her zu unterscheidende Arten der Werbung:
  - d. Nach der namentlichen Erkennbarkeit und Zahl der Werbetreibenden:
    - nicht anonyme (namentliche) Arten der Werbung: namentliche Einzel- oder Kollektivwerbung

- anonyme Arten der Werbung: anonyme Einzel- oder Kollektivwerbung
- e. Nach der Identität von Werbetreibendem und Werbungsvollzieher:
- Eigenwerbung: totale oder partielle Eigenwerbung
  - Fremdwerbung: totale oder partielle Fremdwerbung
- f. Nach der vom Werbetreibenden geplanten Werbeintensität:
- Intensivwerbung: dominante Werbung, nimmt einen hervorragenden Platz in der betrieblichen Absatzpolitik ein (Intensivwerbung für Einzelleistungen, Teile des Leistungsprogramms oder das gesamte Leistungsprogramm)
  - Extensivwerbung: akzidentelle Werbung, geringe vertriebspolitische Bedeutung (Extensivwerbung für Einzelleistungen, Teile des Leistungsprogramms oder das gesamte Leistungsprogramm)
1. Nach den Werbeobjekten zu unterscheidende Arten der Werbung:
- g. Nach Art und Umfang des Werbeprojekts:
- Sachleistungswerbung: Produkt-, Produktgruppen- und Leistungsprogrammwerbung
  - Dienstleistungswerbung: Werbung für Einzelleistungen, Leistungsgruppen und für das Dienstleistungsprogramm, auch Firmen- und Repräsentativwerbung
- h. Nach dem Verwendungszweck des Werbeobjekts:
- Werbung für Produktivgüter (beispielsweise für industrielle Anlagegüter)
  - Werbung für Konsumgüter: Werbung sowohl für Güter des lang- und mittelfristigen (Gebrauchsgüter) als auch des kurzfristigen Verbrauchs (Verbrauchsgüter im engeren Sinne)
1. Nach den Werbesubjekten zu unterscheidende Arten der Werbung:
- i. Nach der Zahl der Werbesubjekte je Werbeappell:
- Einzelumwerbung (z. B. ein Werbebrief)
  - Mehrfachumwerbung (z. B. ein Inserat): Gruppen- oder Klassenumwerbung, Allgemeinwerbung
- j. Nach der Stellung des Werbesubjekts im Wirtschaftsprozess:
- Unternehmungsumwerbung: Werbung bei öffentlichen oder privaten Unternehmen
  - Haushaltsumwerbung: öffentliche oder private Haushalte
- k. Nach der Wirkung auf das Bewusstsein der Werbesubjekte:
- informative Werbung: appelliert vorwiegend an das Rationale
  - Suggestivwerbung: wendet sich vorwiegend an das Emotionale
- l. Nach der psychologischen Form der Beeinflussung der Werbesubjekte:
- überschwellige Werbung: bewusste Aufnahme der Werbebotschaft
  - unterschwellige Werbung (auch „subliminal advertising“): kein bewusstes Wahrnehmen des Werbeappells, sondern Steuerung in das Unterbewusstsein
- m. Nach den Beziehungen zwischen Umworbenen und Erfüllenden:

- unmittelbare Werbung
  - mittelbare Werbung
- n. Nach der wirtschaftlichen Stellung der Werbungtreibenden gegenüber den Werbesubjekten:
- stufengleiche Werbung: basiert auf der gleichen Wirtschaftsstufe von Werbetreibendem und Konsumenten
  - stufenverschiedene Werbung: stufenunmittelbare Werbung, Sprungwerbung
1. Werbeformen nach den eingesetzten Werbemitteln:
- o. Nach der Art der verwandten Werbemittel:
- Anzeigenwerbung
  - Plakatwerbung
  - Briefwerbung
- p. Nach der Ausrichtung der Werbemittel auf bestimmte Sinnesorgane:
- visuelle Werbung (schriftliche und bildliche Werbung)
  - akustische Werbung (rhetorische und musikalische Werbung)
  - olfaktorische, d. h. auf den Geruchssinn bezogene Werbung
  - geschmackliche Werbung
  - haptische, also auf den Tastsinn des Menschen wirkende Werbung
1. Nach den Werbeträgern zu unterscheidende Arten der Werbung:
- q. Nach der Art des verwandten Werbeträgers:
- Zeitschriften- und Zeitungswerbung
  - Werbung an Anschlagstellen
  - Rundfunk- und Fernsehwerbung
  - Werbung durch Ausstellungen o. ä.
- r. Nach der Zielgenauigkeit des Werbeträgers:
- gezielt gestreute Werbung (z. B. Postwurfsendungen an alle Mitglieder einer Zielgruppe, z. B. Kraftfahrzeugfahrer)
  - ungezielt gestreute Werbung (z. B. Säulenwerbung für Automarken)
1. Nach den zeitlichen Gesichtspunkten zu unterscheidende Arten der Werbung:
- s. Abhängig davon, ob erstmalig oder wiederholt für etwas geworben wird:
- Einführungswerbung
  - Fortführungswerbung
- t. Im Hinblick auf die zeitliche Folge der Werbung:
- periodische Werbung: Rhythmus, kurz-, mittel- oder langperiodische Werbung
  - aperiodische Werbung: fehlende Rhythmik, spontane Reaktion auf Absatzsituation

u. In Hinsicht auf das Verhältnis von Werbezeiten und temporaler Umsatzentwicklung:

- prozyklische Werbung
- antizyklische Werbung

Die Autorin entscheidet sich bewusst für die umfassende Darstellung der unterschiedlichen Grundformen von Werbung nach BEHRENS, da diese einen ausführlichen Einblick in die möglichen, zu beachtenden Aspekte bei der Gestaltung einer Werbebotschaft gibt und zudem zur Klärung einer Vielzahl häufig in der Literatur verwendeter Begriffe beiträgt. Diese klassische Auffassung der verschiedenen Werbearten kann als eine Grundlage für andere Ansätze bezeichnet werden. Viele Konzepte anderer Autoren ähneln der zuvor behandelten Gliederung; Unterschiede gibt es in der Regel in der Ausführlichkeit oder Begriffsverwendung, die nicht immer eine untergeordnete Wichtigkeit hat. Zur Verdeutlichung soll an dieser Stelle eine andere Gliederungsform von Werbung Erwähnung finden. Bei einem Vergleich mit SEYFFERT finden sich beispielsweise andere Unterscheidungsformen bzgl. der kurzfristigen Ziele (vgl. 1. Punkt bei BEHRENS): Einführungs-, Erhaltungs-, Verstärkungs-, Wettbewerbs-, Erinnerungs- und Zukunftswerbung (SEYFFERT 1962, S. 224 f). BEHRENS bewertet diese Systematik allerdings als bedenklich, da sie zu sehr auf heterogenen Prinzipien wie der erstrebte Umsatzumfang, zeitliche Ausrichtung der Werbung o. ä. basiert (BEHRENS 1963, S. 15).

Zuvor wurden die ökonomischen und psychologischen Ziele der Werbung sowie die vielfältigen Grundformen der Werbung erarbeitet, deren Klassifikationskriterien nach unterschiedlichen Aspekten wie beispielsweise die allgemeinen Ziele oder die von den Werbetreibenden intendierten Gesichtspunkte variieren. Stellt sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit heraus, dass der Schluss auf Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung zulässig ist, stellt die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Grundformen der Werbung auch hinsichtlich der zweiten grundlegenden Fragestellung dieser Arbeit, nach einem möglichen Einsatz einer pädagogischen Suchtprävention, einen wichtigen Bestandteil dar, da durch diese Ergebnisse Ansatzpunkte für entsprechende präventive Handlungskonzepte vorliegen.

Im Anschluss werden die Funktionen der Werbung thematisiert. Ziel ist es dabei, einen Einblick in die beiden zentralen Komponenten, die ökonomische und psychologische Ebene, zu vermitteln.

### 3.5 Funktionen der Werbung

An dieser Stelle soll die Frage nach den Funktionen der Werbung im Vordergrund stehen. Da es sich hierbei um zwei inhaltlich sehr verschiedene Themengebiete handelt, wird sich die Autorin aufgrund der thematischen Gegebenheiten neben grundlegenden Aussagen zur ökonomischen Funktion der Werbung auf die psychologische Ebene konzentrieren.

Wie bereits erwähnt kann Werbung in unterschiedliche Funktionsbereiche eingeteilt werden. Neben dem wesentlichen Bestandteil der Wirtschaftsordnung soll sie auch im Sinne des Verbrauchers agieren (BIEGER et al. 1987, S. 153). Werbliche Maßnahmen erfüllen demnach vor allem zwei Funktionen: die ökonomische und die psychologische Funktion (MAYER 1993, S. 13). Zwischen diesen beiden Funktionen besteht dahingehend ein wichtiger Zusammenhang, dass die psychologischen Funktionen notwendige Voraussetzungen für das Erreichen der ökonomischen Aufgaben und Zielsetzungen darstellen. Beide Gebiete werden im Folgenden umrissen.

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Funktionen der Werbung auch nach einem zweiten Gesichtspunkt unterschieden werden können. Dieser besteht in der Unterscheidung nach einer Vielzahl von Funktionen sowohl für den Werbetreibenden als auch für den Konsumenten. Demnach dient Werbung einerseits der Nachfragebeeinflussung durch das Wecken und Steuern von Bedürfnissen seitens des Werbetreibenden. Andererseits sollen auf der Seite des Konsumenten eine bessere Nutzenstiftung sowie die Ausnutzung gegebener Budgets erreicht werden.

Für den Werbetreibenden liegen die Aufgaben der Werbung überwiegend im absatzwirtschaftlichen Aktionsbereich. Dazu gehören die Unterstützung der absatzwirtschaftlichen Maßnahmen im Rahmen des Marketings und die Bekanntmachung des eigenen Angebots im Grundsätzlichen und hinsichtlich von Veränderungen. Außerdem werden die Steuerung des zeitlich-saisonalen, geographisch-regionalen und subjekt-zielgruppenbezogenen Umsatzstromes sowie die Differenzierung vom Konkurrenzangebot einbezogen. Für den Konsumenten lassen sich die Funktionen der Werbung teilweise aus den obigen Nennungen ableiten. Zu den Aufgaben gehören in diesem Fall neben der Informationsvermittlung über das Produktangebot (nach Preis, Qualität, Verwendungsmöglichkeiten und Mengen) und über Bezugsquellen auch die Herstellung von Vergleichsmöglichkeiten (ROGGE 1979, S. 16 f).

#### 3.5.1 Ökonomische Funktionen der Werbung

Grundlage für jede werbliche Aktivität bildet eine wettbewerbsunbeeinflusste Volkswirtschaft. In einer Gesellschaft, deren Versorgungssystem überwiegend nach den Regeln der freien Marktwirtschaft arbeitet, ist Werbung eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren der wirtschaftlichen Prozesse.

Aus makro- wie mikroökonomischer Sicht steht der Erfolg der Werbenden im Mittelpunkt (RIPPEL 1990, S. 67).

Der wirtschaftliche Aspekt in der Zielsetzung von Werbung ergibt sich zum einen aus der makroökonomischen Betrachtungsweise, zum anderen aus der privatwirtschaftlichen (mikroökonomischen) Sicht. Eine Trennung beider Aspekte ist jedoch schwierig, da Werbung als Teil mikroökonomischer Verhaltensweisen nicht losgelöst von makroökonomischen Entwicklungen betrachtet werden kann (ebd., S. 68). Aus ihrer Zugehörigkeit zum absatzpolitischen Instrumentarium können die unterschiedlichen makro- und mikroökonomischen Funktionen abgeleitet werden.

Das Verbraucherverhalten ist ein wesentliches Steuerungsinstrument gesamtwirtschaftlicher Prozesse, das Störungen unterworfen ist. Diese führen zu nicht vorhersehbaren Veränderungstendenzen am Markt, auf die die Marktpartner mit entsprechenden Aktivitäten reagieren müssen. Dieser Rückkopplungsprozess bedarf ausgleichender Kräfte, um die höchste Ausgewogenheit zwischen Angebot und Nachfrage anzustreben (ebd., S. 67 f). Die Werbung ist eine dieser Kräfte, die über die Produktgestaltung sowie über die Preis- und Distributionspolitik versucht, die Markt- und Nachfragesituation positiv im Sinne der Werbetreibenden zu gestalten (MAYER et al. 1982, S. 8). Bislang ist speziell der ausgleichende Einfluss der Werbung im Makroökonomischen noch nicht vollständig erforscht. Dies betrifft beispielsweise die Einflussnahme zyklischer und antizyklischer Werbung auf die Konjunkturentwicklung und auch die Steuerung der Nachfrage hinsichtlich ihrer Art und Richtung. Zwar ist bekannt, welche Funktion die Werbung hat bzw. haben soll, allerdings wurden diese Funktionen sowie auch ihre Wirkungen trotz ihrer Stellung im Marketingsystem in der ökonomischen Forschung noch nicht hinreichend berücksichtigt. Die Ursache dafür liegt vor allem in der klassischen Auffassung von Werbung als ein mikroökonomisches Phänomen (RIPPEL 1990, S. 67 f).

Im Rahmen der ökonomischen Funktionen soll Werbung versuchen, die im Vordergrund stehenden privatwirtschaftlichen Aspekte wie die Auseinandersetzung mit der Konkurrenz, die Erringung von Marktanteilen und die Erfüllung von geplanten Umsatzzahlen zu ermöglichen. Die wesentliche volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung liegt in verschiedenen Aspekten und spiegelt sich auch in den Zielen von Werbung wieder. Dazu gehören u. a. abhängig von der Ausrichtung des Werbeeinsatzes (vgl. 3.4) bedarfskreative, -expansive, -partizipative und -formende Werbung. Während bei der bedarfskreativen Werbung für neu entwickelte oder modifizierte Produkte eine Nachfrage erzeugt werden soll, besteht die Aufgabe bedarfsexpansiver Werbung nicht nur in der weiteren Markterschließung für bereits bestehende Produkte, sondern auch in der Gewinnung neuer Konsumenten. Bedarfspartizipative Werbung ist hauptsächlich auf die Mitbewerber ausgerichtet und soll die eigene Marktposition erhalten oder ausweiten. Der Schwerpunkt der bedarfsformenden Werbung liegt in der Beeinflussung von Verhaltens- und Nutzungsgewohnheiten und zielt auf eine aufgeschlossene Haltung der Rezipienten gegenüber substitutiven (die gewohnten ersetzenden) Produkte ab (MAYER et al. 1982, S. 8 ff).

Unter anderem bedingen auch mikroökonomische Verhaltensweisen die Werbung. Marktteilnehmer setzen sich im Wettbewerb einem Marktzwang aus, der durch die Dynamik des Marktes hervorgerufen wird. Das Verhalten der Marktteilnehmer ist durch diesen Marktzwang bedingt. Dies beinhaltet auch die Werbung, deren Ausprägung mikroökonomisch bestimmt ist (beispielsweise durch Preise, Investitionsvorhaben oder vorhandene Über- oder Unterkapazitäten). Aus mikroökonomischer Sicht ist vor

allem der Werbeerfolg von größter Bedeutung, der aber immer mit dem Aufwand für die Werbung ins Verhältnis gesetzt werden muss (RIPPEL 1990, S. 68).

Im Folgenden werden die psychologischen Funktionen der Werbung dargelegt.

### **3.5.2 Psychologische Funktionen der Werbung**

Wie bereits definiert ist Werbung nicht allein wirtschaftliches, sondern auch psychologisch orientiertes Handeln zum Zweck der Beeinflussung konsumorientierter Entscheidungen. Die psychologischen Funktionen der Werbung bestehen in der Informations-, Motivations-, Sozialisations- sowie in der Verstärkungsfunktion. Abhängig von der vorliegenden Literatur wird bei einigen Autoren zusätzlich die Unterhaltungsfunktion angeführt.

Die Informationsfunktion führt für den Konsumenten zu einer verbesserten Markttransparenz, da er auf diesem Weg beispielsweise über die Existenz eines neuen Produktes in Kenntnis gesetzt und über die Eigenschaften einer Ware informiert wird (MAYER 1993, S.13). So kann Werbung informative Botschaften bereitstellen, die das Entscheidungsfeld des Rezipienten erweitern sollen und die sich dieser Funktion in Abhängigkeit ihrer Informationsbedürfnisse bedienen. Die Informationsfunktion der Werbung wird wirtschaftspolitisch gefördert, da nicht nur die Rationalität der Konsumwahl durch eine verbesserte Markttransparenz vergrößert, sondern auch der Wettbewerb gefördert wird (KROEBER-RIEL 1992, S. 613 f).

Die mögliche Ausrichtung oder Veränderung der Bedürfnisse des Konsumenten auf das jeweilige Angebot wird in der Motivationsfunktion zusammengefasst. Strittig ist laut MAYER allerdings, ob bisher noch nicht existente Bedürfnisse auf diese Weise erzeugt werden können. MAYER beruft sich hierbei auf die Untersuchungsergebnisse verschiedener Autoren (vgl. CALLAHAN 1986, S. 215-224; JOHNSON 1986, S. 45-58; KALWANI/SILK 1982, S. 243-286; RAJ 1982, S. 53-59; TELLIS 1988, S. 134-144; ZAW-SERVICE 1988, S.17/18), hält jedoch eine entsprechende Entwicklung in Ländern mit erheblichen Mangelzuständen für denkbar. Einigkeit besteht nach MAYER hingegen darüber, dass aufgrund einer Konfrontation mit Werbemaßnahmen differenzierte Präferenzen herausgebildet werden können, die das beworbene Produkt im Vergleich mit substitutiven Konkurrenzangeboten attraktiver wirken lassen. Eine weitere Zielsetzung könnte allerdings auch in einem Anstoß zur weiteren Informationsbeschaffung über das Produkt bestehen, d. h. nicht in einem unmittelbar erzeugten Kaufwunsch, sondern in einer Art Vorbereitung für den Kauf zu einem späteren Zeitpunkt (MAYER 1993, S. 14).

Die Sozialisationsfunktion in der Werbung besteht in den individual- und sozialpsychologischen Veränderungsprozessen der konsumrelevanten Verhaltensbereiche. Allgemein handelt es sich nach HERMANNNS um die „Übernahme und Verinnerlichung von Verhaltensdispositionen und/oder -erwartungen“, wobei „unter Übernahme und Verinnerlichung [...] der Aufbau und/oder die Veränderung von individuellen sowie gruppenorientierten Dispositionen und Erwartungen verstanden“ wird (HERMANNNS 1972, S. 19). Diese Vorgänge können durch direkte und indirekte Kommunikation zustande kommen. Die Auswirkungen müssen durch die Werbestrategen nicht geplant sein; vielmehr können sie auch auf dem Weg einer funktionalen Erziehung unabsichtlich oder indirekt entstehen (MAYER 1993, S. 14). WARD versteht den Begriff „consumer socialization“ mit einem weiteren, pädagogischen Akzent, indem er darunter den Erwerb von Fertigkeiten, Wissen und Fähigkeiten versteht, die insbesondere junge Menschen in die Lage versetzen, als Konsument mit den Anforderungen des Marktes fertig zu werden (WARD 1974, S. 1 ff). Im Rahmen dieses Sozialisationsprozesses entwickelt der Verbraucher im alltäglichen Leben neue Normen und Gewohnheiten des Konsums (MAYER 1993, S. 14).

Nach MAYER kann die Sozialisationsfunktion auch in einer engeren Auslegung verstanden werden, wenn damit diejenigen Beeinflussungsprozesse beschrieben werden, die im Sinne von BANDURA (1970) als „Lernen am Modell“ bezeichnet werden (MAYER 1993, S. 14 f). Sozialisationsprozesse sind auch bei Werbung mit Personendarstellung zu beobachten. Diese Verhaltensänderungen beruhen auf der Nachahmung (Imitation) des vom Modell vorgeführten Verhaltens. Partiiell kann die Identifikation mit der Modellperson (beispielsweise bei Stars) eine Rolle spielen, jedoch bildet sie keine unabdingbare Voraussetzung für die Übernahme des demonstrierten Verhaltens (ebd., S. 15).

Die Verstärkungsfunktion hat ihren Ursprung in der Lernpsychologie. Allerdings muss zwischen zwei unterschiedlichen psychologischen Sachverhalten, der klassischen bzw. instrumentellen Konditionierung und verstärkenden Maßnahmen im Sinne von Belohnung bzw. Bestrafung, unterschieden werden (ebd., S. 15). Zur Verdeutlichung werden beide in ihren wesentlichen Aussagen umrissen und mit einem Beispiel versehen.

Unter der klassischen Konditionierung wird das von PAWLOW entwickelte Modell des Lernens durch Reizverbindungen verstanden (FRÖHLICH 1994, S. 240). Wird Verstärkung in Analogie zum Gebrauch auf dem Gebiet der klassischen Konditionierung aufgefasst, handelt es sich hierbei um die Effekte, die sich aus der wiederholten Koppelung und Präsentation eines unkonditionierten mit einem zu konditionierenden Reiz ergeben, was eine Bildung von assoziativen Verbindungen zur Folge hat. – In der Werbung wird so beispielsweise eine Melodie, die angenehme Gefühle auslöst, mit einem Slogan, einem Markennamen o. ä. verbunden. Nach den Erkenntnissen der klassischen Konditionierung wird dieser Slogan oder Markenname nach einer ausreichend großen Anzahl von Wiederholungen dieser Werbung auch ohne die Melodie angenehme Gefühle auslösen. Aber auch das bloße Hören der Melodie kann Erinnerungen an die Werbung hervorrufen. Analoge Prozesse sind auch im Falle der instrumentellen Konditionierung zu unterstellen (MAYER 1993, S.15).

Mit der operanten oder instrumentellen Konditionierung des von THORNDIKE eingeführten und von SKINNER weiterentwickelten Modells wird das Lernen durch Verstärkung bezeichnet. Diese Form von Konditionierung betrifft die Bedingungen, unter denen in bestimmten Situationen die Auftretenswahrscheinlichkeit bestimmter Operationen, Reaktionen oder Handlungen durch verstärkende Ereignisse bzw. verstärkende Reize so verändert werden kann, dass diese Verhaltensweisen in derselben oder ähnlichen Situation künftig instrumentell, d. h. als Mittel zum Zweck der schnellen Erlangung von Verstärkung dienen (FRÖHLICH 1994, S. 241 f). Verstärkung kann auch im Sinne von Belohnung bzw. Bestrafung verstanden werden, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass im Rahmen von werblichen Maßnahmen der positiven Seite der Belohnung eine wichtigere Rolle zukommt. – Diese ist von besonderer Bedeutung, wenn der Konsument risikobehaftete Entscheidungen von größerer finanzieller Tragweite zu treffen beabsichtigt, aber auch anschließend, wenn er diese bereits getroffen hat. Dieser Mechanismus der Verstärkung wird gezielt in der verbalen und bildlichen Gestaltung als Element verwendet. Dabei soll den in der Nachkaufphase auftretenden Dissonanzen durch gezielte werbliche Maßnahmen begegnet werden, indem dem Konsumenten positive Argumente und Aspekte verdeutlicht werden und ihm so ein positives Empfinden zum Gekauften vermittelt wird. Hierbei werden besonders geschätzte Merkmale wie eine hervorragende Qualität, das Preis-Leistungsverhältnis oder die soziale Wertschätzung und Anerkennung, die auf den Besitz oder Gebrauch des Produkts zurück zu führen sind, benutzt (MAYER 1993, S. 15 f).

Auch die Unterhaltungsfunktion spielt bei Werbung nach Ansicht einiger Autoren eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse von Untersuchungen zur Einstellung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zur Werbung bestätigen diese These (vgl. Darstellungen in 4.6.2.2 und 4.6.3). Nach KROEBER-RIEL muss auf die daraus resultierenden möglichen gesellschaftlichen Wirkungen hingewiesen werden, die nicht nur zur Sozialisation beitragen können, sondern auch die Vorstellungen und Gefühle von Kindern und Erwachsenen prägen. Dadurch besteht eine Beteiligung der Werbung an der Ausformung des Weltbildes der Rezipienten und des Wertewandels (KROEBER-RIEL 1992, S. 112).

Die ökonomischen und psychologischen Funktionen der Werbung verdeutlichen die grundverschiedenen Aufgabengebiete. Während bei den ökonomischen Funktionen der wirtschaftliche messbare Erfolg der Werbetreibenden im Mittelpunkt steht, bestehen die psychologischen Funktionen in der Information, Motivation, Sozialisation, Verstärkung und Unterhaltung der Konsumenten. Ziel ist bei beiden Funktionsbereichen die Beeinflussung konsumorientierter Entscheidungen.

Vor allem aus den beschriebenen psychologischen Funktionen ist eine pädagogische Relevanz abzuleiten, die in Hinsicht auf diesen Aspekt der Werbung hauptsächlich in der präventiven und begleitenden Arbeit mit den unterschiedlichen Funktionen besteht. Da an anderer Stelle näher auf die Grundsätze und Handlungskonzepte der Werbe- und Konsumpädagogik eingegangen wird (vgl. 6.1) und diesen nicht vorgegriffen werden soll, werden im Folgenden einige direkte Bezüge zu den Funktionen herge-

stellt und unterschiedliche Gesichtspunkte der pädagogischen Arbeit herausgestellt. Im Hinblick auf die Informationsfunktion besteht die pädagogische Bedeutung beispielsweise in der Aufklärung über die bestehenden Rahmenbedingungen der Werbung oder einzelner Produkte und in der Auseinandersetzung mit den Entscheidungshaltungen der Rezipienten. Eine entsprechend ausgerichtete pädagogische Arbeit kann damit gerade kindlichen oder jugendlichen Rezipienten helfen, die aufgenommenen Informationen besser zu verarbeiten und einzuordnen. Bezüglich der Motivationsfunktion, die in der Ausrichtung oder Veränderung der Bedürfnisse des Rezipienten besteht, kann eine die Reflektion fördernde Erziehung beitragen, eine eigenständige Ausrichtung der Bedürfnisse, einen bewussten Umgang mit werblichen Aussagen und (selbst-)kritische Entscheidungen zu fördern. Besonders wichtig für die pädagogische Arbeit ist auch die Orientierung an der Sozialisationsfunktion der Werbung, da hier individual- und sozialpsychologische Veränderungsprozesse der konsumorientierten Verhaltensbereiche angestrebt werden. Besonders deutlich wird diese pädagogische Relevanz anhand der Möglichkeit, dass diese Funktion auch durch nicht beabsichtigte Werbe- und Erziehungsprozesse durch die Sozialisation indirekt ausgelöst werden kann. Die pädagogische Arbeit sollte gerade diesbezüglich in einer kompetenzorientierten Haltung begründet sein. Die Rezipienten sollen lernen, Werbung richtig zu verstehen, sie für ihre Bedürfnisse einzusetzen und sich mit ihren erworbenen Konsumgewohnheiten reflektiv und kritisch auseinander zu setzen. Diese Vorgehensweise ist ebenfalls bei der engeren Auslegung dieser Funktion förderlich, die sich auf das Lernen am Modell, beispielsweise durch Nachahmung, bezieht. Auch hier ist die Auseinandersetzung mit den bestehenden Wünschen, Bedürfnissen und Motiven sowie die Reflektion des Handelns eine wichtige Grundlage für ein eigenständiges Leben. Die zuvor angeführten Aspekte der pädagogischen Arbeit sind für die Verstärkungsfunktion der Werbung ebenfalls von Bedeutung. Unabhängig von der Art der Verstärkung ist ein bewusstes Handeln, das beispielsweise auf die selbstkritische Reflektionsfähigkeit des Rezipienten zurück zu führen ist, hinsichtlich des Umgangs mit Konsumgewohnheiten oder Kaufentscheidungen von großer Wichtigkeit. Die pädagogische Relevanz in Bezug auf die Unterhaltungsfunktion der Werbung kann ebenfalls in der bereits erwähnten Ausrichtung bestehen, die es den Rezipienten einerseits ermöglicht, Werbung gezielt für ihre Unterhaltungsbedürfnisse zu nutzen, andererseits ihr aber auch kritisch zu begegnen. So kann einer individuellen Prägung der Gefühle, Vorstellungen oder Bedürfnisse der Rezipienten durch Werbung möglicherweise entgegengewirkt werden.

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Funktionen der Werbung lassen den Schluss auf mögliche Verhaltensänderungen durch die Wirkung von Werbung zu. Da es sich hierbei vor allem um Konsum bedingende Entscheidungsbeeinflussungen handelt, ist auch eine Verbindung zu potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen gegeben. Die gut differenzierten Ergebnisse hinsichtlich der Ausrichtung dieser Funktionen, die auch in der pädagogischen Relevanz deutlich werden, ermöglichen nicht nur den Einsatz suchtpräventiver Handlungskonzepte, sondern geben konkrete Ansatzpunkte für die pädagogische Arbeit.

---

Die in Kapitel 3 erarbeiteten Ergebnisse stehen der Ausgangsfragestellung nach potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch werbliche Maßnahmen nicht entgegen. Mit der Definition und Ausrichtung von Werbung auf die Beeinflussung von menschlichen Verhaltensweisen unterschiedlicher Art besteht grundsätzlich die Möglichkeit entsprechender Auswirkungen und somit eines potenziellen Anteils der Werbung an der Entstehung von Sucht. An dieser Stelle muss nach Ansicht der Autorin noch einmal darauf hingewiesen werden, dass es sich bei dieser zu untersuchenden Annahme um einen Faktor des zugrunde liegenden multifaktoriellen Ursachengefüges mit verschiedenen personen-, umwelt- und suchtmittelbedingten Entstehungsbereichen handelt. Konsum ist sowohl bei einer möglichen Entstehung von Sucht als auch in der Werbung ein zentraler Begriff. Eine Verbindung ist demnach nicht nur inhaltlich gegeben, sondern gibt auch wichtige Ansatzpunkte für modifizierte pädagogische Handlungskonzepte in der Suchtprävention, die durch die Ausführungen der Funktionen und vor allem der Ziele der Werbung spezifiziert werden.

Die theoretischen Grundlagen zum Thema Werbung sind damit abgeschlossen. Neben einigen wichtigen Erkenntnissen für die in dieser Arbeit zentralen Fragestellungen bilden sie vor allem die Arbeitsbasis für das folgende Kapitel, in der die Werbewirkung thematisiert wird.

## **4. Werbewirkung**

In diesem Kapitel werden weitere für die Diskussion der Ausgangsfragestellungen entscheidende Grundlagen herausgearbeitet. Weiterhin steht die Frage nach möglichen Rückschlüssen auf Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung im Vordergrund. Wie die Ergebnisse des zweiten und dritten Kapitels gezeigt haben, ist dieser Schluss durchaus denkbar und auch die Frage nach einem potenziellen Einsatz entsprechender suchtpreventiver pädagogischer Handlungskonzepte wäre demnach sinnvoll.

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht daher unter dem Aspekt der Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch werbliche Maßnahmen besonders die Untersuchung der Theorien zur Werbewirkung sowie der Studien zur Wirkung von Werbung auf Kinder. Der komplexe Themenbereich der Werbewirkung muss von verschiedenen Seiten erarbeitet und hinterfragt sowie bezüglich der Fragestellungen entsprechend untersucht werden. Zunächst werden die unterschiedlichen thematischen Herangehensweisen an den Komplex Werbewirkung vorgestellt.

Bei der Frage nach den Prämissen von Werbung werden die einzubeziehenden Voraussetzungen beschrieben, die die Basis für die Gestaltung einer werblichen Maßnahme und deren Gelingen bilden (vgl. 4.1). Ist als Ergebnis der vorliegenden Arbeit der Schluss auf durch Werbung hervorgerufene Sucht bedingende Verhaltensweisen zulässig, können u. a. aus den Resultaten der Untersuchung der verschiedenen Bedingungen wichtige Anhaltspunkte für suchtpreventive Maßnahmen gezogen werden.

Wie Werbetreibende bei der Ausgestaltung von Werbung vorgehen und welcher Strategien und Sozialtechniken sie sich dabei bedienen, wird anschließend erörtert. Im Rahmen der Veranschaulichung verschiedener grundlegender Strategien der Werbung werden beispielsweise in der Vergangenheit häufig untersuchte, aber auch derzeit immer wieder diskutierte Begrifflichkeiten der Werbewirkung (wie z. B. die „unsichtbare Manipulation“) herausgegriffen und beispielsweise hinsichtlich ihrer tatsächlichen Realisierung kritisch hinterfragt. Die Beschreibung der Sozialtechniken umfasst neben einem Überblick über die zahlreichen allgemeinen Aspekte des Werbevorgangs auch die Darstellung spezifischer Techniken wie das Erzeugen von Abbildungen oder das Vorgehen bei der Bedeutungsverleihung (vgl. 4.2). Dieser Themenbereich ist für die Frage nach eventuellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch werbliche Vorgehensweisen, aber auch hinsichtlich daraus abzuleitender suchtpreventiver Handlungsansätze besonders relevant.

Bei der Erarbeitung des Themenbereiches der Zielgruppenanalyse (vgl. 4.3) wird als Grundlage das Verbraucherverhalten hinsichtlich seiner psychologischen wie soziologischen Determinanten analysiert, da diese Ergebnisse eine wichtige Basis für die Ermittlung von Verbrauchernormen und -einstellungen innerhalb der Zielgruppenanalyse darstellen. Unter dem Aspekt der Zielgruppenforschung werden die Zielgruppenbildung und ihre Vorgehensweisen veranschaulicht, bevor speziell auf

den Bereich der Zielgruppenforschung bei Kindern eingegangen wird. Hierbei wird insbesondere der Frage nachgegangen, welche Bedeutung Kindern in der Marktforschung und in der Werbung allgemein zukommt und welche Vorgehensweisen bei dieser Zielgruppe verfolgt werden.

Nachdem die psychologischen Komponenten des Werbemittels thematisiert wurden, werden die Theorien der Werbewirkung (vgl. 4.4) in Form der unterschiedlichen Modelle (Partial- und Totalmodelle) zum Käuferverhalten vorgestellt und hinsichtlich ihrer Aussagekraft bewertet. Ob Werbung der Theorie zufolge überhaupt eine Wirkung zugewiesen werden kann, wird in diesem Zusammenhang die zentrale Frage darstellen. Zusätzlich werden eventuell auftretende Störfaktoren auf die Werbewirkung benannt.

Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Methoden zur Messung des Werbeerfolges (vgl. 4.5) gibt einen Eindruck von den Schwierigkeiten des Versuches, menschliches Verhalten messbar und für theoretische Modelle der Werbepaxis nutzbar zu machen. Über die unterschiedlichen Vorgehensweisen bei den Bemühungen, Werbeerfolg zu messen, können möglicherweise Rückschlüsse auf die Einordnung von Studien und ihrer Ergebnisse gezogen werden.

Die Untersuchung der Wirkung von Werbung auf Kinder ist für die Fragestellungen dieser Arbeit wesentlich, da sie Aussagen über den tatsächlichen Einfluss ermöglichen kann. In diesem Rahmen werden, nachdem ein Eindruck der tatsächlichen Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen vermittelt und ein Blick auf die aktuelle Forschungslage getätigt wird, vorliegende internationale wie nationale Studien zur Werbewirkung auf Kinder und deren Ergebnisse vorgestellt. Der Exkurs in Form der Darlegung von weiteren Studien zeigt die Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung und bietet weitere Einblicke in diese Thematik (vgl. 4.6).

## **4.1 Werbeprämissen**

Im Folgenden werden die Bedingungen dargestellt, die für den Erfolg von Werbemaßnahmen entscheidend sind. Neben den psychologischen Komponenten, die im Verbraucher begründet sind, werden drei weitere Kategorien von Bedingungen unterschieden, die bei einer Werbekampagne berücksichtigt werden sollten: Kommunikations-, Markt- und gesellschaftliche Bedingungen. Zum Verständnis werden die zuvor aufgeführten Kategorien in ihren wesentlichen Aspekten ausgeführt.

### **4.1.1 Psychologische Bedingungen**

Als Empfänger von werblichen Maßnahmen steht der potenzielle Verbraucher im Mittelpunkt der Bemühungen, was sich beispielsweise auch in den aufwändigen Methoden der Werbeanalyse zur Zielgruppenforschung (vgl. 4.2) widerspiegelt.

Um die psychologischen Bedingungen für eine Werbemaßnahme zu ergründen, wird der Verbraucher hinsichtlich dreier anthropologischer Gesichtspunkte untersucht: als rationales, emotionales und soziales Wesen. An dieser Stelle wird auf die verschiedenen Ausrichtungen näher eingegangen.

Durch die lange Zeit vorherrschende Auffassung vom „Verbraucher als rationales Wesen“ wurde die These vertreten, dass alle Erscheinungen und Abläufe im Leben des Menschen der Ratio zugeordnet werden. Das Handeln des Konsumenten erfolgt demnach ausschließlich nach ökonomischen Aspekten. Dieser Annahme entsprechend gestaltet sich die rational-logische Ableitung der Maßnahmen in der Werbung, nach der beispielsweise eine Gegenüberstellung der Gewinnmaximierung des Anbieters mit der Nutzenmaximierung des Verbrauchers vorgenommen wird. Nach der Klassischen Nationalökonomie gilt der Konsument als isoliertes, auf dem Nachfragemarkt auftretendes Individuum, das seine individuelle Bedürfnisbilanz realisieren möchte. Das rationale Agieren sorgt für eine gute Markttransparenz, für eine Freiheit jeglicher Präferenzen bezüglich der Preisalternativen des Marktes und ermöglicht schnelles Handeln. Somit bildet die Vorstellung vom rationalen Menschen eine wesentliche Komponente zur Erklärung und Funktionsfähigkeit des vollkommenen Marktes. Doch besonders die unterschiedlichen Präferenzen der Konsumenten stellen das Bild des rein rational gesteuerten Menschen in Frage (JASTER 1990, S. 272).

Fortschreitende wissenschaftliche Erkenntnisse machen deutlich, dass es sich beim Menschen um ein von rationalen und emotionalen Strukturen gleichermaßen beeinflusstes Wesen handelt. Entsprechend der Wesensstrukturierung erfolgen die Entscheidungen des Verbrauchers nicht ausnahmslos rational, also logisch nachvollziehbar, sondern unterliegen in erster Linie subjektiven Absichten und individuellen Grundsätzen. Für den Verbraucher ist die individuelle Vernunft entscheidend, auch wenn diese einer logischen Überprüfung nicht Stand halten würde (ebd., S. 272). Bei der Auffassung vom Verbraucher als rationales wie emotionales Wesen steht eine individuelle Betrachtungsweise, d. h. eine von anderen Menschen isolierte Sicht und Untersuchung, im Vordergrund.

Da aber der Mensch ein Gesellschaftswesen und damit in die verschiedensten Strukturen des Lebens eingebunden ist, gilt diese Denkweise als realitätsfern. Jeder Mensch wird in eine durch bestimmte sozio-kulturelle Faktoren wie Sitten, Traditionen, Gebräuche, Gesetze, Ideen und Verhaltensweisen geprägte Welt hineingeboren und muss mit diesen Aspekten leben. Will man verlässliche Aussagen über Werbung und Verbraucher erzielen, müssen jene mit- und zwischenmenschlichen Beziehungen, also der soziale Gesichtspunkt, neben dem rationalen und dem emotionalen Aspekt ebenfalls eine Rolle spielen (ebd., S. 272 f).

Im Folgenden werden die Bedingungen der Werbung geschildert, die sich auf den kommunikativen Prozess beziehen.

### 4.1.2 Kommunikationsbedingungen

Die Kommunikationsbedingungen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert, so dass ein Trend zu weniger Information und stattdessen mehr Erlebnis erkennbar ist.

Die nach KROEBER-RIEL wichtigste zu beachtende Bedingung der Werbung ist in diesem Rahmen die zunehmende Informationsüberlastung bzw. ein entsprechender Informationsüberschuss. Darunter ist der Anteil der nicht beachteten Aussagen an der Gesamtinformation zu verstehen. Begründet wird diese Entwicklung vor allem damit, dass die Informationen die Zielgruppe kaum mehr erreichen und folglich unwirksam bleiben. Während die Aufnahme der Informationen aufgrund biologischer Restriktionen seitens der Empfänger lediglich geringfügig ansteigt, nimmt die Menge an Informationen durch neue Informationsanbieter und neue Medien stark zu. Laut KROEBER-RIEL ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung bezogen auf die Informationsüberlastung in der Werbung noch stärker ist. Schätzungen gehen davon aus, dass höchstens 5 % der dargebotenen Werbebotschaften ihren Empfänger erreichen. Nach vorliegenden Erkenntnissen sollen diese Zahlen bei speziellen Zielgruppen noch geringer sein, was einerseits auf die starke Selektion der Zielgruppen, andererseits auf eine verstärkte Informationsflut durch die Werbetreibenden zurück zu führen ist. Aufgabe der Werbung muss es daher sein, gerade dann einprägsam und wirkungsvoll zu sein, wenn sie nur flüchtig und bruchstückhaft aufgenommen wird (KROEBER-RIEL 1993, S. 11 ff).

Die Dominanz der Bildkommunikation steht daher in einem engen Zusammenhang mit der Informationsüberlastung, da die dazu beitragenden Medien bildbetonte Kommunikationsmittel sind (Fernsehen: visuelles Bild, Radio: akustisches Bild). Bilder ermöglichen im Gegensatz zu Texten eine schnellere, gedanklich einfachere und zugleich komplexere Informationsaufnahme über einen Sachverhalt. Eine noch weiter reichende Bedeutung hat der Einsatz von Bildern, wenn es um emotionale Eindrücke geht. Zudem haben Bilder einen größeren Unterhaltungs- und Erlebniswert; sie aktivieren schneller und können besser in Erinnerung behalten werden. Auch der Trend, weniger aktiv zu lesen und stattdessen mehr passiv zu sehen und zu erleben, was den Konsumenten durch das Fernsehen und die bildbetonten Medien anezogen wird, wird so gestützt (ebd., S. 16 ff).

Neben den psychologischen und kommunikativen Voraussetzungen von Werbung spielen die Bedingungen des Marktes eine wichtige Rolle, die im Anschluss skizziert werden.

### 4.1.3 Marktbedingungen

Auch auf dem Gebiet der Marktbedingungen ist es zu Änderungen gekommen, wobei besonders auf den Aspekt der Marktsättigung und den damit verbundenen Verhaltensweisen der Konsumenten zu verweisen ist.

Das Marktpotenzial ist auf gesättigten Märkten ausgeschöpft und das Problem der Konkurrenz und des Verdrängungswettbewerbs groß. Die geringen Qualitätsunterschiede führen sowohl bei Produkten als auch bei Dienstleistungen zu austauschbaren Angeboten. Diese Tatsache wird durch die verbraucher-

politischen Maßnahmen verstärkt, da sich die Konsumenten auf die Qualität der Produkte verlassen können. Das hat zur Folge, dass bei den Konsumenten ein nachlassendes Informationsinteresse entsteht und andere Wege gefunden werden müssen, um das Interesse der Rezipienten an Werbung zu wecken; beispielsweise über den Erlebniswert und damit den Beitrag zum Lebensstil (KROEBER-RIEL 1993, S. 20 ff).

Moderne Werbung kann nach KROEBER-RIEL auch als ein Denken in Zielgruppen beschrieben werden. Um eine Produktwerbung richtig zu entwickeln oder auch zu platzieren wird der gesamte Absatzmarkt in verschiedene Marktsegmente eingeteilt. Die Gemeinsamkeit einer Zielgruppe wird in gleichen oder zumindest weit gehend ähnlichen Verhaltensweisen gesehen. Hierbei wird beispielsweise nach Lebensalter, sozialer Schicht oder psychologischer Einstellung wie Persönlichkeitsstärke und Gesundheitsbewusstsein sowie nach Lebensstil oder Berufsgruppe differenziert (vgl. 4.3). Als Folge dieses Prozesses dürfen zwei Aspekte nicht außer Acht gelassen werden: eine mögliche Angebotsdifferenzierung sowie eine Differenzierung der Marktkommunikation (ebd., S. 22).

Eine stärkere Differenzierung des Angebots schlägt sich nicht nur auf dem Markt in Form einer Vielfältigung des Markenangebots nieder, sondern auch in der Zunahme von Herstellern. Von dieser Angebotsausdehnung sind vor allem die gesättigten Märkte betroffen, da bei einer größeren Differenzierung auch eine größere Chance der Konsumentengewinnung durch ein entsprechendes Bewerben eines bestimmten Aspekts besteht. Für die Konsumenten selber bedeutet dieser Prozess in erster Linie, dass das Angebot immer unübersichtlicher wird, was wiederum eine verstärkte Marktkommunikation erforderlich macht. Bei einer Differenzierung der Marktkommunikation ist es entscheidend, die Konsumenten wirksam anzusprechen. Hierbei wird beispielsweise beachtet, dass sowohl die Werbebotschaft als auch der Medieneinsatz auf die unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt ist. Zur Abstimmung der Werbung auf einzelne Zielgruppen sind Einsichten in deren Verhalten und insbesondere in deren Lebensstil erforderlich (ebd., S. 23 f).

Die beschriebene Entwicklung trägt nach KROEBER-RIEL zur Informationsüberlastung bei, da kein Ausgleich zwischen Informationskonsum, stetig wachsender Marktsegmentierung, ansteigender Menge von Werbebotschaften und zusätzlichem Medieneinsatz besteht (ebd., S. 24).

In einem letzten Überlegungsschritt sollen die gesellschaftlichen Bedingungen von Werbung hinterfragt werden.

#### **4.1.4 Gesellschaftliche Bedingungen**

Als wichtige gesellschaftliche Bedingungen gelten die Rechtsnormen, die öffentliche Meinung und die Wertorientierungen einer Gesellschaft.

Unter dem Rechtsaspekt sind vor allem die Rechtsnormen für die Kommunikation wie die Vorschriften des UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb), die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft und die Kontrollorgane des Deutschen Werberates zu verstehen (vgl. 3.3). Hierbei sind Gesichtspunkte wie das

Verbot von Irreführung der Umworbenen, die Ausnutzung von Gefühlen und bestimmte freiwillige Verhaltensregeln wie beispielsweise Regeln zur Werbung mit und für Kinder von besonderer Wichtigkeit.

Als eine weitere Einflussgröße gilt die mehr oder weniger kritische Haltung der Öffentlichkeit gegenüber der Werbung, wobei auch die Art des Auf- und Annehmens und die Verarbeitung der werblichen Maßnahmen eine Rolle spielen. Nach KROEBER-RIEL stieg im Allgemeinen die Sensibilität gegenüber werblicher Beeinflussung in den letzten Jahrzehnten an. Dies trifft besonders auf Themen zu, die einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert haben (wie beispielsweise Umweltschutz oder Emanzipation). Wird eines dieser Themen durch eine entsprechende Werbung negativ besetzt und eine emotionale Verunsicherung tritt ein, kommt es bei den Rezipienten zu Irritationen oder Ablehnung und eine positive Werbewirkung ist nicht mehr möglich. Daher ist u. a. der Aspekt der Irritation in der Forschung ein wichtiger Indikator für Werbewirkung geworden (KROEBER-RIEL 1993, S. 25 f).

Der zuvor beschriebene Einfluss der öffentlichen Meinung verdeutlicht zudem die Wichtigkeit von Werthaltungen der Umworbenen. Unter Wertorientierungen werden die in einer Kultur bestehenden Überzeugungen und Normen verstanden, durch die das jeweilige Verhalten beeinflusst wird. Nach KROEBER-RIEL ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung der Veränderung von grundlegenden Trends besonders wichtig, da diese eine Auswirkung auf das Konsumentenverhalten haben. Erlebnis- und Genussorientierung, Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie die Betonung der Freizeit sind die drei besonders zu beachtenden Entwicklungen in der Bevölkerung und können als ein grundsätzlicher Trend zur Selbstverwirklichung (Verwirklichung eines unabhängigen und eigenständigen Lebensstils) zusammengefasst werden. Der Erfolg einer Werbung hängt demnach in zunehmendem Maße auch davon ab, inwieweit es den Werbetreibenden gelingt, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten einzubeziehen (ebd., S. 26 ff).

In der Regel handelt es sich in der Werbung wie bereits in 3.1 angedeutet nicht um eine direkte Verbindung zwischen Werbemachern und den Zielpersonen, sondern um eine indirekte Kommunikation. Diese setzt eine Zwischenschaltung von geeigneten Instrumenten (in diesem Fall Werbeträgern bzw. Kommunikationskanälen) voraus. Jede Kommunikationsproblemstellung – sei es im ökonomischen oder im psychologischen Bereich – beinhaltet deshalb unterschiedliche Aufgaben, die nach HUTH/PFLAUM in verschiedene Phasen mit den jeweiligen entsprechenden Teilprozessen eingeteilt werden können:

1. Die vor- oder präkommunikative Phase umfasst neben der Analyse des Ist-Zustandes, wobei insbesondere der Wissensstand der Zielgruppe beachtet werden muss, auch die Umsetzung bzw. Gestaltung der werblichen Aussagen in entsprechenden Werbemitteln sowie die Auswahl und den Einsatz der Werbeträger (Kommunikationskanäle), um eine Übertragung (Streuung bzw. Transmission) der Werbebotschaft zu erreichen.

2. Die zweite Phase wird als Kommunikationsphase bezeichnet, die der Phase der Werbewirkung entspricht und in die folgenden drei Teilprozesse untergliedert werden kann: Selektion, Perzeption und Apperzeption.
  - a. Unter dem Begriff der Selektion wird die Entscheidung des Umworbenen verstanden, eine bestimmte Botschaft aus der Gesamtheit der Werbebotschaften eines oder mehrerer Medien auszuwählen und sich mit ihr auseinander zu setzen.
  - b. Bei der Perzeption handelt es sich um die eigentliche Wahrnehmung der Werbebotschaft, d. h. um ihre Aufnahme durch die menschlichen Sinnesorgane sowie die Weitergabe der aufgenommenen Zeichen durch die Sinnesorgane an die Weiterverarbeitungsinstanzen des menschlichen Gehirns.
  - c. Der Teilprozess der Apperzeption beschreibt die Weiterverarbeitung der sinnlich wahrgenommenen und weitergeleiteten Werbebotschaft bis hin zur Motivationsbeeinflussung und Speicherung.
3. In der abschließenden postkommunikativen Phase werden eventuelle Änderungen untersucht, die entsprechend der werblichen Zielsetzung bei den Rezipienten eingetreten sind; dazu gehören beispielsweise der Wissensstand, die Einstellung zum Produkt und die Verschiebung der Präferenzstruktur (HUTH/PFLAUM 1996, S. 18-20).

Innerhalb dieser Phasen spielt die Beachtung der psychologischen, kommunikativen, marktorientierten sowie gesellschaftlichen Bedingungen bezüglich der Gestaltung von werblichen Maßnahmen eine entscheidende Rolle.

Die unterschiedlichen Werbepremissen bilden die Voraussetzungen für eine potenzielle Werbewirkung. Grundlegend festzuhalten ist die Auffassung vom Rezipienten als ein rationales und zugleich emotionales sowie soziales Wesen, dessen Sein durch diese drei Faktoren maßgeblich geleitet wird. Die sich verändernden Kommunikationsbedingungen sind für die Werbewirkung ebenso ausschlaggebend wie die marktorientierten Prämissen. Rechtsnormen und Wertorientierungen resultieren aus den gesellschaftlichen Bedingungen; aber auch die öffentliche Meinung, die gerade in Deutschland der Werbung nicht sehr zugetan ist, bildet einen wichtigen Faktor.

Aus den Ergebnissen der Werbepremissen kann weniger auf eventuelle Sucht bedingende Auswirkungen durch Werbung geschlossen werden als auf Modifikationsmöglichkeiten in der pädagogischen Suchtprävention. Ist nach den Ergebnissen dieser Arbeit der Schluss auf durch Werbung hervorgerufene Sucht bedingende Verhaltensweisen zulässig, können die Resultate der Betrachtung der verschiedenen Bedingungen wichtige Anhaltspunkte für suchtpreventive Maßnahmen geben, die sich vermutlich in erster Linie auf die psychologischen und gesellschaftlichen Aspekte beziehen, aber aus Gründen der

aufklärenden Transparenz die kommunikativen und die marktorientierten Hintergründe berücksichtigen sollten.

Im Anschluss wird das Vorgehen der Werbetreibenden bei der Ausgestaltung von Werbung in Form der Strategien und Techniken erörtert.

## **4.2 Strategien und Techniken der Werbung**

In diesem Kapitel werden die Vorgehensweisen der Werbetreibenden erläutert. Nachdem zunächst die Strategien der Werbung geschildert werden, sollen anschließend die unterschiedlichen Vorgehensweisen hinsichtlich der sozialwissenschaftlichen Aspekte herausgearbeitet werden. Bei der Betrachtung der Strategien von Werbung werden zudem immer wieder diskutierte Begrifflichkeiten der Werbewirkung (wie z. B. die „unsichtbare Manipulation“) herausgegriffen und kritisch hinterfragt. Bei den Sozialtechniken sollen neben einem Überblick über die zahlreichen allgemeinen Aspekte des Werbevorgangs auch spezifische Techniken wie die Schaffung von Abbildungen oder das Vorgehen bei der Bedeutungsverleihung behandelt werden.

### **4.2.1 Strategien der Werbung**

Werbung kann auf unterschiedliche Art den Rezipienten erreichen. Einige wichtige Vorgehensweisen werden im Folgenden dargestellt. Bei einer Strategie handelt es sich um ein geplantes Vorgehen, das die interaktiven Faktoren einzukalkulieren und so das – in diesem Fall psychologische – Ziel zu erreichen versucht. Zu beachten ist jedoch bei jeder Strategie, dass die Reaktionen des Rezipienten häufig den Ansätzen der Werbetreibenden widersprechen (HELLER 1988, S. 13) und diese somit keine allgemeine Gültigkeit haben.

#### ***4.2.1.1 Unsichtbare Manipulation***

Der Begriff der unsichtbaren Manipulation fasst im wissenschaftlichen Sprachgebrauch verschiedene Techniken und somit auch unterschiedliche Theorien zusammen. Im psycho-physikalischen Sinn, wobei ein Bezug zu den biologischen Grundvoraussetzungen der menschlichen Wahrnehmung hergestellt wird, wird so die Beeinflussung durch optische, akustische oder taktile Reize beschrieben, die außerhalb der menschlichen Wahrnehmung liegen, da sie zu kurz oder zu schwach sind, um gesehen, gehört oder empfunden zu werden. Ausgehend vom psychologischen Verständnis sind unbewusste Stimulationen von handlungsauslösenden Impulsen oder Motiven wie Bedürfnissen, Wünschen, Trieben oder Strebungen gemeint. Da in der Psychoanalyse nahezu alle Motive dem unbewussten Bereich

zugeordnet werden, werden hier bewusst wahrnehmbare Stimulationen Impulsen mit unterschwelliger Wahrnehmung gleichgesetzt (HELLER 1988, S. 20).

Nach dem frühesten Beleg gibt es bereits seit 1863 Experimente zur unterschweligen Wahrnehmung (ebd., S. 19). Trotzdem gilt James M. Vicary als Urheber der unsichtbaren Manipulation, der am 12.09.1957 auf einer Pressekonferenz in New York diese Theorie vorstellte. Grundlegend war ein Test, bei dem Kinofilme mit Werbeelementen für Popcorn und Coca-Cola in dreitausendstel Sekundeneinblendungen versehen wurden. Das Ergebnis war eine Verkaufssteigerung bei Popcorn von 57,7 %, bei Coca-Cola von 18,1 %. Dieser Test gilt als das berühmteste Experiment und die spektakulärste Theorie zum Thema Werbewirkung (HELLER 1988, S. 17). Weltweit wurde die unsichtbare oder auch unbewusste Manipulation durch das Buch von PACKARD „Die geheimen Verführer“ (1958) zum Diskussionsthema. Die Folgen für die Werbung bestanden nach dieser großen Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit vor allem in negativer Presse und in der Angst vor dem Beginn der von ORWELL in seinem Werk „1984“ vorausgesagten Ära (ORWELL 1976). Im März 1958 wurde im Bundesstaat New York per Gesetz der Einsatz unterschwelliger Werbung verboten. Mehrere US-amerikanische wie britische Radio- und Fernsehanstalten verzichteten daraufhin freiwillig auf entsprechende Werbemethoden (HELLER 1988, S. 18). Allerdings handelt es sich bei den Theorien zur unsichtbaren Manipulation nicht um ein Phänomen vergangener Tage. Auch aktuellere Veröffentlichungen versuchen eindrucksvoll zu schildern, wie der Mensch in einer Welt voller subtiler Beeinflussungen des Marketings ständig manipuliert wird (vgl. u. a. RUSHKOFF 2000).

Bereits 1978 bestanden Zweifel daran, ob das zuvor beschriebene Experiment tatsächlich durchgeführt wurde. Eine Analyse von BRAND (1978) untersuchte die unterschiedlichen Tests und Studien zur unterschweligen Wahrnehmung. Wie auch weitere Untersuchungen ergaben (u. a. KOEPPLER 1972), gilt unterschwellige Werbung, die auch als subliminale Perzeption bezeichnet wird, als wissenschaftlich nicht gesicherte Methode. Theoretische Probleme führten zu Zweifeln an deren Existenz bzw. Wirkung. Begründet sind diese Bedenken in den unterschiedlichen Vorstellungen der damit befassten Bereiche der Psychophysik, Psychologie und der Psychoanalyse (HELLER 1988, S. 23 ff). Die Gründe liegen jedoch auch in methodischen Problemen: So wurde beispielsweise die Wahrnehmungsschwelle in den meisten Studien nicht untersucht. Vielmehr wurde ein in einer frühen Studie angenommener Wert von einer hundertstel Sekunde in den folgenden Untersuchungen als Richtwert automatisch übernommen. Dieser Wert steht jedoch in keinem sinnvollen Verhältnis zur menschlichen Wahrnehmungszeit. Die dargebotenen Reize waren demnach nicht unterschwellig, da sie lang genug waren, um zumindest teilweise erkannt zu werden. Zudem muss bei entsprechenden Tests beachtet werden, dass die Wahrnehmungszeiten individuell variieren und auch bei der gleichen Person nicht konstant bleiben. Begründet ist dieses in einer Gewöhnung, beispielsweise an die Versuchssituation, die dazu führen kann, dass zuvor Unsichtbares mit Übung erkannt werden kann. Zudem werden die Bedingungen für einen effektiven Einsatz dieser Vorgehensweise in der Praxis durch die technischen Gegebenheiten der öffentlichen Medien bestimmt. Fernsehfilme haben 25, Kinofilme 24 Bilder pro Sekunde, so dass versteckte Werbebilder sofort erkannt werden würden. Bei einem der Forschung bekannten Werbespot kann zumindest von indirekter unterschwelliger Beeinflussung gesprochen werden: Bei einem Radio-

spot wurde das für das menschliche Gehör nicht wahrnehmbare Gebell eines Hundes mit einer entsprechenden Frequenz eingeblendet und gleichzeitig mit der Frage versehen, ob sich der Rezipient das momentane Verhalten seines Hundes (bellend, herumlaufen) erklären könne. Die Lösung wurde gleich mit genannt und bestand in dem angeblichen Wunsch des Hundes, das beworbene Hundefutter zu bekommen (ebd., S. 20 f).

Die menschlichen Wahrnehmungsfähigkeiten sind jedoch nicht nur durch die biologischen Gegebenheiten bedingt. Untersuchungen zeigen, dass der Mensch angenehme Bedeutungen von Bildern oder Worten schneller erkennt als negative bzw. unangenehme oder gar tabuisierte. Ausgehend von einer so genannten Zensurinstanz, die das Erkennen und Ablehnen von Reizen steuert, wird dieses Phänomen von der Psychoanalyse durch die Wahrnehmungsabwehr erklärt. Von Sozialwissenschaftlern wird die Gesellschaft als Zensurinstanz an Stelle des Unterbewusstseins gesehen und somit der Begriff der sozialen Wahrnehmung geprägt. Normen des sozialen Verhaltens prägen die Rezipienten und führen wie auch die Alltagserfahrung zu einer höheren Schwelle beim Erkennen und vor allem bei der Äußerung tabubesetzter Eindrücke. Auch das Geschlecht sowie das Bildungsniveau der Rezipienten spielen hierbei eine Rolle (ebd., S. 26 ff).

Jegliche wissenschaftlich gestützte Nachweise einer unsichtbaren Manipulation konnten durch theoretische oder methodische Fehler im Experiment widerlegt werden (BRAND 1978, S. 219 f).

Die zweite Ausrichtung im Bereich der unsichtbaren Manipulation ist die Motivforschung. Auf dem Gebiet der Werbung gilt Ernest DICHTER als wichtiger Denker; sein Buch „The Strategy of Desire“ (1961; 1964) ist ein Standardwerk. Allerdings sind auch dessen Ergebnisse nach einem kritischen Vergleich mit dem Forschungsstand nicht haltbar (vgl. Analyse nach HELLER 1988, S. 41 ff). Anders als bei der Manipulation durch unterschwellige Wahrnehmung werden in diesem Fall die zu erweckenden Wünsche als unbewusst angesehen. Intendierte Motive und der auslösende Reiz sind hier verschieden, beispielsweise wird für unterschiedliche Produkte der gleiche Standardimpuls verwendet, wobei die Produkte nicht zwangsläufig in einem logischen Zusammenhang stehen müssen. Bei der Motivforschung steht die Manipulation des Unterbewusstseins bzw. des Unbewussten im Vordergrund.

Über den Begriff der Motive besteht in der Literatur hinsichtlich der Definition und Klassifikation kein Konsens. Zwar gibt es eine allgemeine Definition, die den Motiven einen beabsichtigten Zweck und eine dadurch ausgelöste Handlung zuordnet, allerdings geht einer Handlung zumeist mehr als nur ein Motiv voraus. Je folgenreicher eine Handlung ist, desto mehr Motive, ein so genannter Motivkomplex oder auch eine Motivation, liegen dieser zugrunde, die in sich auch widersprüchlich sein können. Unterschiedliche Ausrichtungen (rationale bzw. irrationale, bewusste bzw. unbewusste sowie primäre bzw. sekundäre, angeborene bzw. erlernte Motive) erschweren die thematische Arbeit (HASELOFF 1974, S. 104 ff).

Viele der menschlichen Handlungen erfolgen nicht bewusst, sondern automatisch, routiniert und unreflektiert. Relevant für die Motivforschung sind jedoch die eigentlichen Ursachen des Handelns. Bei der

kommerziellen Motivforschung, wie sie beispielsweise für die Werbewirkungsforschung von Bedeutung ist, stehen weniger die die Persönlichkeit des Menschen prägenden Einflüsse im Mittelpunkt, sondern die Kaufentscheidungen beeinflussenden Faktoren. Das Verhalten des Menschen ist nach Ansicht von Psychoanalytikern und Motivforschern, deren Bereiche trotz der unterschiedlichen Ausrichtungen eng miteinander verknüpft sind, durch unbewusste, nicht kontrollierbare innere Vorgänge, elementare Impulse, Triebe und Instinkte determiniert (HELLER 1988, S. 34 ff).

Motivforschung wird in der neueren Werbepaxis aufgrund der unmöglichen Überführung der Ergebnisse in konkrete Angaben, beispielsweise über die Größe der psychologisch definierten Käufergruppen und potenziellen Marktanteile, kritisch betrachtet. Zudem bilden die universalen Ergebnisse der vertiefenden Motivforschung, die auf die individuellen, vielfältigen menschlichen Verhaltensweisen zurück zu führen sind, lediglich eine rein theoretische, zu allgemeine Grundlage für die differenzierte Erfassung von Käuferwünschen. Genau wie identische Handlungen auf unterschiedliche Motive zurückgeführt werden können, ist bei der Einbindung von Motiven in die Ausrichtung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen, dass auch gleiche Motive zu unterschiedlichen Handlungen führen können (ebd., S. 49 f). Eine zugrunde liegende Wirkungstheorie nach einem einfachen Reiz-Reaktionsschema ist nach dem heutigen Erkenntnisstand nicht haltbar (vgl. 4.4.2.1). Seit Aufkommen der Motivforschung in den 1950er Jahren waren, besonders durch den wirtschaftlichen Aufschwung und die daraus resultierende Steigerung von Angebot und Konkurrenz, die Ansichten über die Konsumenten mit zwar identischen Wünschen, aber unterschiedlichen finanziellen Realisierungsmöglichkeiten zu revidieren. Der Mensch ist mehr als ein von Instinkten gesteuertes Konsumwesen, der seinen Verstand lediglich für Rationalisierungen zur Umsetzung seiner triebhaften Wünsche einsetzt (ebd., S. 51 f).

Im Folgenden wird die psychobiologische Theorie nach KROEBER-RIEL (1980) vorgestellt.

#### ***4.2.1.2 Psychobiologische Theorie nach KROEBER-RIEL (1980)***

Ein neuerer Ansatz in der Manipulationswissenschaft ist die psychobiologische Theorie der Werbewirkungsforschung, vertreten durch KROEBER-RIEL (1980). Diese beruht auf der Erforschung spontaner, bewusst kaum kontrollierbarer Reaktionen, die als unbewusst-emotionale Reaktionen gewertet werden („Emotionale Konditionierung“).

Eine nähere Betrachtung dieser Theorie ergibt, dass Konsumenten auch hier als Opfer der Werbung angesehen werden. Die für einen Werbeerfolg unabdingbare Informationsverarbeitung wird durch ererbte Anlagen und erworbene Fähigkeiten bestimmt (KROEBER-RIEL 1980, S. 175). Dadurch ist auch beim Menschen, nach dem Lernprinzip des Pawlowschen Hundes, eine Konditionierung durch Werbung und eine damit verbundene positive Wahrnehmung eines Produktes denkbar. Dieses trifft sogar auf Rezipienten zu, die Werbung kritisch oder ablehnend gegenüberstehen, da sie sich trotz des Widerstandes einer Konditionierung nicht entziehen können (ebd., S. 145 f). Das Konsumverhalten des

Menschen ist häufig durch Reiz-Reaktionsmuster gesteuert (ebd., S. 395). Werbung beeinflusst entsprechende reizgesteuerte Verhaltensweisen und entmündigt damit bewusst den Verbraucher (ebd., S. 393). Demnach lernen Konsumenten Verhaltensmuster und wenden sie an, ohne sich über ihre Zweckmäßigkeit bewusst zu sein. Das Aktivierungspotenzial einer Werbebotschaft spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Je höher dieses ist, desto stärker ist die psychische Leistungsfähigkeit, die einen entscheidenden Faktor in der Wirksamkeit von Werbung darstellt. Allerdings gilt es nicht als erwiesen, dass Gefühle und Emotionen messbar sind, wie es beispielsweise durch ein Psychogalvanoskop (Messung von Schwankungen des elektrischen Hautwiderstandes aufgrund der Schweißdrüsenaktivität) oder durch Messung der Atmung und der Pulsfrequenz möglich sein soll. Sicher ist, dass z. B. durch Galvanische Hautreaktionen zwar die Stärke emotionaler Vorgänge nachvollzogen werden kann, allerdings keine positiven oder negativen Nuancen festgestellt werden können (AMSTAD 1971, S. 124). Hinter der Dezimierung menschlichen Verhaltens auf Messwerte steht nach HELLER das Bemühen, das rationale Denken zu ignorieren; dieses entspricht dem typischen Interesse aller Manipulationsforscher (HELLER 1988, S. 73).

HELLER untersucht die Schriften von KROEBER-RIEL hinsichtlich der Ergebnisse der Beeinflussbarkeit von Menschen durch Werbung und stellt neben einer falschen Theorie (beispielsweise bezogen auf naturwissenschaftliche Modelle) auch forschungswissenschaftliche Ungenauigkeiten in den Rückschlüssen fest (ebd., S. 58 ff). RODE bestätigt diese und gibt zu bedenken, dass auch andere Faktoren wie äußerliche Einflüsse zu entsprechenden Reaktionen führen können und damit lediglich bewiesen ist, dass Werbung wie andere Stimuli auch psychobiologische Reaktionen hervorrufen kann. Schlüsse auf die Zusammenhänge zwischen Kommunikation und Wirkung sind nach RODE nicht akzeptabel (RODE 1994, S. 42). Nach KROEBER-RIEL ist Menschen eine effiziente Verarbeitung kritischer Produktinformationen aufgrund psychischer Mechanismen nicht möglich (KROEBER-RIEL 1980, S. 396). Dem widersprechen Untersuchungsergebnisse, nach denen Konsumenten durchaus zum ökonomischen Handeln in der Lage sind und sich viele beispielsweise mit Ergebnissen der Stiftung Warentest intensiv auseinandersetzen (vgl. z. B. SILBERER/RAFFÉE 1984, S. 40). Zudem werden Reize aus der externen Umwelt nie erwartungs- und vorurteilsfrei aufgenommen (MOSER 1990, S. 65).

Alle Theorien des manipulierbaren oder manipulierten Menschen haben als Basis die Natur des Menschen gemein. Ein wissenschaftlicher Begriff dazu existiert jedoch nicht. Die Ausrichtung ihrer Definitionen ist nicht konform und theoretische Antworten auf die Frage nach der Natur des Menschen sind widersprüchlich. In der Praxis der Konsumentenforschung wird diese Frage sogar als gegenstandslos bezeichnet. Die Manipulation des Konsumenten funktioniert bei nicht-alltäglichen Produkten ebenso wenig wie bei Produkten des notwendigen Konsums. Die Kriterien des Notwendigen werden hierbei nicht durch biologische Gesichtspunkte, sondern durch Aspekte der gesellschaftlichen Entwicklung und die diese beeinflussende individuelle soziale Anpassung bestimmt (HELLER 1988, S. 114 ff).

Im Anschluss wird mit den Appellen eine weitere wichtige Strategie der Werbetreibenden vorgestellt.

### 4.2.1.3 Appelle in der Werbung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Vermittlung von Werbebotschaften. Häufig erfolgt diese in Form von Appellen. In der Literatur finden sich verschiedene Auslegungsformen, die sich zumeist hinsichtlich ihrer Genauigkeit unterscheiden. In der Rhetorik wird allgemein von drei Überzeugungsmöglichkeiten ausgegangen: dem Ethos (Appell an das Gewissen bzw. die Moral), dem Pathos (Appell an die Gefühle) und dem Logos (Appell an das rationale Denken).

Die Überzeugungskraft moralischer Appelle ist weniger von der Werbebotschaft selbst als von ihrem Sender und dessen Glaubwürdigkeit und Attraktivität sowie dem Medium abhängig. Während die Glaubwürdigkeit eines Senders vor allem auf den damit verbundenen Impressionen von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit beruhen, wird die Attraktivität eines Senders von der potenziellen Identifizierung der Rezipienten mit diesem geprägt. Die Wahrnehmung gemeinsamer persönlicher und sozialer Merkmale macht den Sender sympathisch und vertraut, wodurch dessen Attraktivität für den Rezipienten zusätzlich erhöht wird. Anhand des Versuches eines Symbolaufbaus des beworbenen Produktes als Status- und Prestigetragers sowie des Hinweises auf soziale Belohnungen bzw. Bestrafungen werden Änderungen von sozialen Wertvorstellungen oder Konsumnormen angestrebt (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 185).

Emotionale Appelle bedienen sich emotionaler Spannungen, die durch die Auslösung emotionaler Reize entstehen und sowohl die erste Auseinandersetzung des Rezipienten mit der Werbung als auch den gesamten weiteren Verarbeitungsprozess positiv beeinflussen sollen. Zu den besonders stark aktivierenden Stimuluskategorien, die automatisch die grundlegenden Triebe und Motive eines jeden Menschen aktualisieren sollen, zählen vor allem erotische Darstellungen, Familien- und Kinderszenen sowie Anlehnungen an das so genannte Kindchenschema. Auch negative Appelle dieser Art werden in Werbebotschaften mit einbezogen, allerdings besteht in diesem Fall die Gefahr einer Abwehr unangenehmer Informationen durch selektive Wahrnehmung. Zu den auffälligen emotionalen Appellformen in der Werbung zählen beispielsweise Angstappelle oder der Einsatz von humoristischen Elementen (ebd., S. 188 ff).

Überzeugungsstrategien auf der rationalen Ebene basieren zumeist auf Sachinformationen oder logischen Argumentationen. Dabei können mehrere Arten unterschieden werden. Die Entscheidung für eine ein- oder eine zweiseitige Argumentation ist beispielsweise davon abhängig, ob in einer Werbebotschaft lediglich die positiven Informationen eines Produkts übermittelt werden sollen oder möglicherweise auch der Einsatz von Gegenargumenten und einer anschließenden Widerlegung sinnvoll sein kann, z. B. wenn diese bereits bekannt sind. Als Basis ist hierfür auch die entsprechende Zielgruppe mit einzubeziehen, beispielsweise wenn diese dem Produkt eher negativ gegenübersteht und überzeugt werden soll oder von einer höheren Bildung auszugehen ist. Der Einsatz impliziter bzw. expliziter Schlussfolgerungen, die der Rezipient im ersten Sachverhalt selber ziehen muss, während im zweiten Fall diese bereits in der Botschaft verdeutlicht werden, wird von der Neugierde und dem zu erwartenden „Involvement“ der Rezipienten, also der Bereitschaft, sich mit der Werbeaussage auseinander zu setzen, abhängig gemacht (ebd., S. 191 f).

Das Involvement (in der Literatur auch mit dem Terminus der „Ich-Beteiligung“ zu finden) ist ein zentraler Begriff in der Werbeforschung und umschreibt in diesem speziellen Rahmen das Maß an Engagement bzw. Einsatzbereitschaft, mit dem sich ein Rezipient einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Dabei geht das Involvement vor allem auf die subjektive Wahrnehmung zurück. Das betreffende Produkt wird dahingehend untersucht, ob es starke persönliche Motive befriedigen kann. Allerdings wird das Involvement einer Person nicht nur von seinen Motiven und den diese beeinflussenden, sich verändernden Werten geleitet. Vielmehr wird es durch das Zusammenspiel verschiedener Eigenschaften wie der Persönlichkeit (Werte, Motive, Persönlichkeitszüge), dem Produkt (Preis, wahrgenommene Risiken des Kaufes und der Nutzung, soziale Auffälligkeit), der Situation (Zeitdruck, Entscheidungs-, Kauf- und Konsumsituation), den unterschiedlichen Medien sowie dem Werbemittel bestimmt (KROEBER-RIEL 1993, S. 98 f). In der weiteren Arbeit wird der diesen Sachverhalt beschreibende und im Deutschen nicht zu findende Begriff Involvement ohne weitere Erklärungen verwendet.

Die Grundstrategien sind dem zeitlichen Wandel aufgrund der Veränderungen des Marktes und den wissenschaftlichen Erkenntnissen immer wieder angepasst worden. LEISS, KLINE und JHALLY haben im Rahmen einer Inhaltsanalyse amerikanischer Werbung vom Beginn des 20. Jh. bis in die 1980er Jahre vier verschiedene Appellformen der Werbung nachgewiesen: Rationale Appelle, Testimonial, Verunsicherung und sensuale Appelle (NERDINGER 1996, S. 300). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die sich verändernden Trends in der Gestaltung von Werbung:

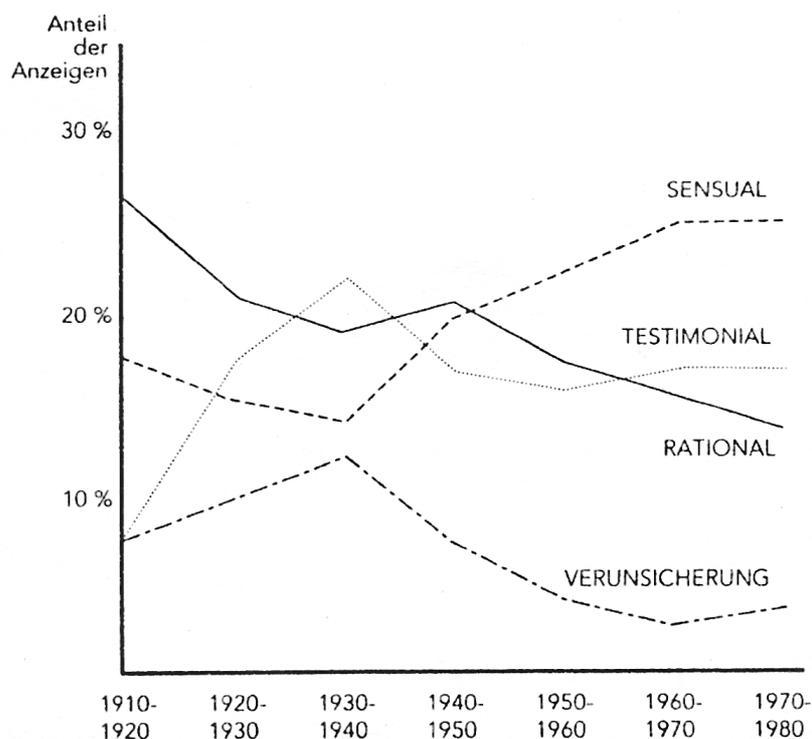


Abb. 4.2.1.3: Veränderung der dominierenden Werbetrendformen von 1910 bis 1980 (NERDINGER 1996, S. 300)

Argumentationen, die sich auf die Qualität des Produkts, seinen Preis oder Informationen bezüglich der Vorteile bzw. Nützlichkeit beziehen, werden in diesem Zusammenhang als rationale Appelle verstanden (KROEBER-RIEL/MEYER-HENTSCHEL 1982, S. 174 ff) und fanden in der vorherigen Erläuterung der unterschiedlichen Appellformen bereits Erwähnung. Da informative Werbung auf gesättigten Märkten zum einen aufgrund des Überangebots von vergleichbaren Produkten, zum anderen bei fehlenden Bedürfnissen des Konsumenten nicht mehr ausreicht, wird sie häufig mit emotionalen Appellen kombiniert. Informationen sind für den Konsumenten nur dann relevant bzw. bewegen zum Kauf, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen. Werbung kann nach KROEBER-RIEL sowohl die Aktualisierung, Verstärkung und Neuschaffung von Bedürfnissen als auch die damit verbundene Lenkung des Interesses auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung bewirken. Die Kombination der Beeinflussungsziele Information und Emotion entspricht dem klassischen Muster der Einstellungsbeeinflussung: Appelliere an ein Bedürfnis und informiere über Eigenschaften des beworbenen Produktes, die dieses Bedürfnis befriedigen (KROEBER-RIEL 1993, S. 36).

Das Testimonial, bei dem eine Person sich zu dem beworbenen Produkt äußert, kann zwischen dem Experten-, dem Star- und dem Laien-Testimonial unterschieden werden. Während beim Experten-Testimonial die Glaubwürdigkeit durch die Aussage einer Fachperson gesteigert wird, spielt beim Star-Testimonial neben der stärkeren Beachtung der Kampagne auch die Sympathie eine entscheidende Rolle. Zudem wird Prominenten eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben, selbst wenn sie keine Experten auf dem Gebiet des beworbenen Produktes sind (MAYER 1993, S. 208). Den häufig verbreiteten Wunsch der Nachahmung bis hin zur Identifizierung mit der prominenten Person, bei dem Eigenschaften oder Attribute des anderen assimiliert werden und sich zumindest ein Teil nach dem Vorbild des anderen umwandelt (FREUD 1988, S. 44 ff), nutzen Werbetreibende für ihre Zwecke. Auch das Laien-Testimonial, dessen Aussagen, Probleme und Erlebnisse denen der Zuschauer gleichen, überzeugt (PFLAUM 1993, S. 347). Dabei kann die Grenze zwischen Laien und Experten, wie beispielsweise bei Müttern oder älteren Menschen, auch fließend sein (NERDINGER 1996, S. 301). Laien können durch Werbespots mit der Zeit durch eine Art „Kultfaktor“ auch zu Prominenten werden (SCHRÖTER 1997, S. 78).

Nach der Strategie der Verunsicherung, die Anfang des 20. Jh. eingesetzt und vor allem durch die Verbreitung der Lehre von Sigmund FREUD bedingt wurde, ist das Verhalten des Menschen stark durch (zum Teil unbewusste) Ängste geprägt. So werden allein durch die Wahrnehmung eines Produktes Gefühle der Verunsicherung und Angst ausgelöst. Durch das Aufkommen der lernpsychologischen Erkenntnisse nahmen derart ausgerichtete Werbekonzeptionen seit den 1940er Jahren wieder ab (FREUD 1988; NERDINGER 1996, S. 301). Die Verwendung von Angstappellen findet sich jedoch teilweise auch heute noch, vor allem im Bereich des „social advertising“ (beispielsweise bei Anti-Raucher-Kampagnen) oder bei Versicherungen. Durch das Aufzeigen negativer Konsequenzen bei Nichtbefolgung der Werbebotschaft wird beim Rezipienten eine emotionale Spannung ausgelöst, die allerdings nur dann eine effektive Wirkung zeigt, solange sie eine subjektiv erträgliche Höhe nicht überschreitet. Der Rezipient sucht dann nach einer Lösung bezüglich des dargestellten bedrohlichen Zustands und nimmt den beworbenen Ausweg möglicherweise an. Die Annahme kann durch Akzep-

tanz des Beworbenen sowie durch einen besonderen Merkprozess erfolgen. Fühlt sich der Rezipient mit der Situation allerdings überfordert und wird seine emotionale Spannungsschwelle überschritten, so werden die werblichen Botschaften mit der Hilfe von Abwehrmechanismen verzerrt oder verfälscht, was zur Leugnung und Ablehnung dieser führt. Abhängig sind die Wirkungen von Angstappellen beispielsweise auch von der persönlichen Bedeutung der Thematik, der subjektiv empfundenen Wahrscheinlichkeit, ob und in welchem Zeitraum diese negativen Konsequenzen eintreten könnten sowie der Persönlichkeit des Rezipienten und seinem individuellen Angstniveau. Ferner spielt auch die Intensität der Appelle und die bereits erwähnte Glaubwürdigkeit des Senders eine entscheidende Rolle (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 188 ff).

Sensuale Appelle, die in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen haben, sollen in erster Linie Aufmerksamkeit bzw. ein angenehmes Wahrnehmungsklima wecken oder das beworbene Produkt in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten verankern. Bei der so genannten emotionalen Positionierung werden durch sensorische Appelle die sinnlichen Aspekte des Produktes selbst oder der Person bzw. der Umgebung betont, durch die das Produkt präsentiert wird. Im Mittelpunkt steht hierbei die emotionale Beziehung des Konsumenten zum Produkt; beworben werden hierbei vor allem Erlebnisse (KROEBER-RIEL 1993, S. 68 ff; NERDINGER 1996, S. 303). Grundlage dafür ist die verstärkte Erlebnisorientierung der heutigen Gesellschaft und die damit verbundene Präferenz von anregenden und lustbetonten Erfahrungen (MAYER 2000, S. 170).

Die Art der Positionierung in der Werbung spielt eine entscheidende Rolle. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Positionierungsmöglichkeiten behandelt.

#### ***4.2.1.4 Positionierung in der Werbung***

Bei den Strategien der Werbung nimmt das Vorgehen der Positionierung eine zentrale Rolle ein. Auf diese Weise soll eine Wahrnehmung der Werbung beim Rezipienten erreicht werden, die sie nicht nur im Vergleich attraktiver erscheinen lässt, sondern auch eine Abgrenzung zu vergleichbaren Produkten ermöglicht (KROEBER-RIEL 1993, S. 45 ff).

Bei der Positionierung können verschiedene Vorgehensweisen unterschieden werden: Die informative und emotionale Positionierung sowie die Beeinflussung durch Erlebnisprofile und die Positionierung durch Aktualität. Eine Verstärkung oder Veränderung in der Wahrnehmung des Angebots führt über den Hinweis auf bestimmte Eigenschaften zur informativen Beeinflussung. Auch die Betonung anderer oder neuer Attribute kann eine Form dieser Positionierung darstellen. Ziel bei der emotionalen Beeinflussung ist es, durch einen entsprechend formulierten Appell die Bedürfnisse der Rezipienten anzusprechen, die ihn dazu veranlassen, ein Produkt zu kaufen bzw. eine offerierte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Hierbei können wie bei der informativen Beeinflussung nicht nur die bisher angesprochenen Bedürfnisse verstärkt oder verändert werden, sondern auch andere oder neue durch die Werbung geweckt werden. Um eine möglichst gute Anpassung an die Marktbedingungen zu erzielen, wird in der Praxis zumeist eine Mischung der beiden Positionierungen mit unterschiedlichen Schwer-

punkten vorgenommen (ebd., S. 56 ff). Im Folgenden wird auf die unterschiedlichen Positionierungsformen noch einmal näher eingegangen.

Die informative Positionierung gilt als eine klassische Werbestrategie, die einem bestimmten Leitbild der Verbraucherpolitik folgt. Demnach reichen sachliche Informationen für die Gewinnung von Konsumenten aus. Allerdings ist diese Form der Positionierung nur für bestimmte Marktsituationen, wie beispielsweise auf wenig entwickelten Märkten, bei Werbung für Innovationen oder High-Involvement-Güter, anwendbar. Bei diesen Werbeformen ist der Konkurrenzdruck nicht groß und eine informative Beeinflussung genügt. Die werbliche Umsetzung erfolgt in der Regel in sprachlicher oder numerischer Form. Diese Art der Informationsdarbietung ist besonders für eine erste Orientierung seitens des Rezipienten schwieriger nachzuvollziehen als es beispielsweise bei Bildinformationen der Fall ist.

Geeignete Sozialtechniken zur Sicherung der Informationsbeachtung und -nutzung spielen bei dieser Vorgehensweise eine wichtige Rolle. Um im Zeitalter der Informationsüberlastung bestehen zu können, zielt die informative Positionierung auf eine einfache Aufnahme und gedankliche Verarbeitung der Informationen ab. Auch die Wahl des Werbeträgers entspricht zeitgemäßen Kommunikationsformen und wird dort angemessen aufbereitet positioniert (medienspezifische Inszenierung) (ebd., S. 61 ff).

Der Trend der neueren Marktbedingungen liegt in einer erlebnisbetonten Positionierung im Rahmen der emotionalen Beeinflussung. Beispielsweise aufgrund von Markt- und Informationsüberflutung oder der Trivialität bestimmter Produkteigenschaften stehen die Rezipienten bestimmten Informationen gleichgültig gegenüber. Durch eine entsprechende Form der emotionalen Positionierung werden ursprünglich austauschbare Produkte und Dienstleistungen zu Trägern und Vermittlern von Konsumerlebnissen. Hierbei steht die Banalität des Produktes in keinem Zusammenhang mit dem verbundenen Erlebnis. Beispielhaft ist in diesem Rahmen die Zigarettenwerbung zu nennen, die von männlicher Freiheit bis hin zur Emanzipation alles verspricht. Die so beworbenen Produkte stammen inzwischen jedoch nicht nur aus dem alltäglichen Bereich, sondern betreffen auch langlebige Gebrauchsgüter wie Autos oder Haushaltsgeräte, Dienstleistungen aus dem Finanzbereich oder Institutionen wie Krankenkassen.

Die Anforderungen an die werbliche Umsetzung liegen in den bereits behandelten Marktbedingungen begründet (vgl. 4.1.3), die diese Art der Positionierung notwendig machen. Werbliche Maßnahmen erfordern neben der Kreativität auch ein gutes Gespür für die Einbeziehung der Werbung in den Kontext des Gesamtmarketings, um beispielsweise Widersprüche in Werbung und Erscheinungsbild zu vermeiden. Zudem müssen die vermittelten Erlebnisse dem vorherrschenden Lebensgefühl und dem Lebensstil der Zielgruppe entsprechen. Besonders Wertehaltungen, die Entwicklung von Lebensstilen sowie Trends und ihre Stabilität werden im zielgruppenspezifischen Inhalt der emotionalen Werbung berücksichtigt (ebd., S. 68 ff).

Eine weitere Form der Positionierung ist die Betonung der Aktualität einer Produktmarke. Die Marke als eine tragende Einheit eines beworbenen Produkts fand bereits häufiger Erwähnung. Eine Klärung des zentralen Begriffs soll an dieser Stelle erfolgen. KOTLER/BLIEMEL definieren die Marke als eine aus einem Namen, einem Begriff, einem Zeichen, einem Symbol, einer Gestaltungsform oder einer kombinierten Form der zuvor genannten Bestandteile zusammengesetzte Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen, die u. a. auch der Differenzierung von anderen dient (KOTLER/BLIEMEL 1993, S. 641). Durch eine auffällige Inszenierung der Marke wird sie thematisiert und ist dadurch bei den Rezipienten gedanklich präsent. Somit ist die Beschäftigung mit der Marke das Ziel und nicht die Imagebildung wie bei der erlebnisorientierten Positionierung. Entscheidend ist hierbei nicht die passive, sondern die aktive Markenbekanntheit, die aus der Aktualität folgt. Diese kann nicht nur eine Nebenbedingung des Markterfolgs darstellen, sondern selbst zu einem Werbeziel formuliert werden; beispielsweise wenn eine langfristige Aufgabenteilung im Gesamtmarketing erfolgt (Medienselektion für verschiedene Positionierungen) oder für Produkte, für die eine Kaufentscheidung ohne großes Involvement getroffen wird und deren Aktualität der ausschlaggebende Anreiz sein kann. Marktbedingungen mit entsprechend niedrigem Konsumenteninvolvement gelten als gute Voraussetzungen für dieses werbestrategische Vorgehen.

In der werblichen Umsetzung bedeutet diese Art der Positionierung, Maßnahmen zu entwickeln, die auffallen, die Marke in den Mittelpunkt stellen und zudem einprägsam sind. Hierbei darf keine Ablenkung von der Marke erfolgen. Eine lebendige und unterhaltsame Inszenierung der Marke und möglichst zahlreiche Wiederholungen in der Nennung des Markennamens gelten als die wichtigsten Techniken der Aktualisierung. Außenwerbung und Spotwerbung, aber auch Product Placement oder Sponsoring sind relevante Unterstützungswerbeträger in diesem Bereich (ebd., S. 82 ff).

Im Interesse stehen nunmehr weniger die ohnehin vorausgesetzten Eigenschaften oder Fähigkeiten der Produkte und Dienstleistungen, sondern vielmehr die sinnlichen und emotional vermittelten Erlebnisse sowie der versprochene Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität. Objektive Qualität und vermittelte erlebnisorientierte Aspekte haben bei den Werbestrategien die gleiche Bedeutung, da erstere immer als Voraussetzung gilt. Trotzdem wird mit der fortschreitenden gesellschaftlichen und technischen Entwicklung der Erlebnissfaktor von immer größerer Wichtigkeit sein (ebd., S. 69).

Im Folgenden werden die verschiedenen Sozialtechniken dargestellt, die angewendet werden, damit Werbung nicht nur wahrgenommen, sondern auch behalten wird und somit wirken kann.

#### **4.2.2 Sozialtechniken der Werbung**

Unter Sozialtechniken werden die systematischen Anwendungen verhaltens- und sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse und Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere der Beeinflussung von Menschen, verstanden (KROEBER-RIEL 1993, S. 91). Behandelt werden hier die sozialwissenschaftlichen Aspekte, die beachtet werden müssen, damit eine Verbindung zwischen Wer-

bung und Rezipienten entstehen kann. Im Rahmen der Zielgruppenanalyse wird näher auf das Verbraucherverhalten und deren psychologische und soziologische Determinanten eingegangen (vgl. 4.3.1). Um den Ausführungen hierzu nicht vorzugreifen, werden sich überschneidende Themenbereiche im Folgenden umrissen und wird der Schwerpunkt auf die sozialwissenschaftlichen Vorgehensweisen aus Sicht der Werbung gelegt.

#### **4.2.2.1 Allgemeine Sozialtechniken in der Werbung**

Zu den Sozialtechniken der Werbung zählen neben der Aktualisierung und der Information auch die emotionale Beeinflussung sowie die Verhaltenslenkung. Diese Techniken rufen unterschiedliche Teilwirkungen hervor, die in einem bestimmten ausgelösten Verhalten des Rezipienten ausgedrückt werden.

Die Sozialtechnik der Aktualisierung soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken und einen Kontakt zum beworbenen Produkt herstellen. Informationen sollen kognitive Wirkungen nach sich ziehen, wobei im Idealfall die Stufen der gedanklichen Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung durchlaufen werden. Die emotionale Beeinflussung soll im Sinne einer Sozialtechnik emotionale Wirkungen erzeugen, die wiederum nach einem Stufenschema erlangt werden sollen: Emotionale Reizaufnahme, -verarbeitung sowie -speicherung. Die Sozialtechnik der Verhaltenslenkung soll komplexe Haltungen bilden, die sich vor allem auf die Einstellung, innere Bilder und die Kaufabsicht beziehen (KROEBER-RIEL 1993, S. 95 ff).

Sozialtechnische Regeln wie die Kontaktherstellung, die Sicherung der Aufnahme einer Werbebotschaft, die Vermittlung von Emotionalität sowie das Erreichen von Verständnis und die Verankerung im Gedächtnis bilden wichtige Grundlagen für weitere Sozialtechniken.

Aufgrund der zunehmenden Informationsüberflutung und eines niedrigen Involvements bei der Rezeption von werblichen Maßnahmen ist die Kontaktherstellung zur jeweiligen Werbung von immenser Wichtigkeit. Erreicht werden kann dieses durch den Einsatz von Aktivierungs- und Frequenztechniken. Die Aktivierung des Rezipienten, ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit, führt zu einer Hinwendung zu den werblichen Reizen und damit zu einer Kontaktwirkung, in deren Verlauf emotionale und gedankliche Verarbeitungsprozesse angeregt werden. Die Erinnerung hängt dabei maßgeblich von der Intensität der Reizaktivierung ab. Die gezielte Aktivierung der Rezipienten kann durch weitere, differenzierte Sozialtechniken wie die Verwendung von physisch intensiven, emotionalen sowie überraschenden Reizen gefördert werden (ebd., S. 121 ff). Neben den zuvor genannten Aktivierungstechniken zur Weckung der Aufmerksamkeit spielt die Konfrontation mit Werbeinhalten, die für die Rezipienten eine große Bedeutung haben können, eine wichtige Rolle. Der Einsatz von Menschen in der Werbung, insbesondere auch von bekannten Personen, zielt beispielsweise auf diese Prämisse ab (SCHNIERER 1999, S. 39 ff). Auch die Entwicklung von Frequenztechniken, also beispielsweise die Art, die Anzahl und der Ablauf der Schaltung von Werbespots, können den Kontaktbarrieren entgegenwirken. Die aktuelle Tendenz zur häufigeren Werbung mit kürzeren Spots

ist ein Ergebnis davon. Die Vereinheitlichung verbaler, visueller oder akustischer Erkennungsmerkmale fördert die Erinnerung an das Produkt. Daher werden beispielsweise in der Fernseh- und Print-Werbung nicht nur die Verpackungen selbst gezeigt, sondern es sind auch übereinstimmende visuelle Elemente in der Werbung enthalten, da so subjektive, möglicherweise erlebnisorientierte Schlüsselreize wieder erkannt werden. Neben einer Ausbildung von Markenpräferenz findet dann eine gedankliche Wiederholung und Verstärkung des Werbekontaktes statt (KROEBER-RIEL 1993, S. 130 ff).

Zur Sicherstellung der Aufnahme der Reize einer Werbebotschaft wird bei deren Erstellung eine Unterbrechung oder Beendigung des Kontaktes von vornherein einkalkuliert. Dabei wird die Vermittlung von Bildinformationen weniger durch einen Kontaktabbruch beeinflusst als die von Textinformationen. Bei der Aufnahme sind als sozialtechnische Aspekte entscheidend: der Grad des Involvements beim Rezipienten, der Blickverlauf sowie die fixierten Bild- und Textelemente während des Blickverlaufes, in dem die Schlüsselinformationen enthalten sind. Die grundlegende Funktion des Kontaktes kann durch Sozialtechniken in Form der Anregung und Förderung des Kontaktnutzens sowie einer Wahrnehmungserleichterung und dem Abbau von Wahrnehmungsbarrieren verknüpft werden. Eine günstige Platzierung durch die Auswahl des Mediums und eine aktivierende Gestaltung kann den Nutzen erhöhen. Wahrnehmungserleichterungen beziehen sich zumeist auf die Gestaltung von Bild und Textstruktur, die eine schnelle Orientierung durch die entsprechenden Elemente geben (ebd., S. 134 ff).

Bei der Vermittlung von Emotionen sind die subjektiven Gefühle des Rezipienten nach dem Kontakt ausschlaggebend. Hierbei können zwei verschiedene emotionale Wirkungen unterschieden werden, die vor allem die Akzeptanz des Produktes fördern sollen: die Vermittlung emotionaler Erlebnisse oder das Hervorrufen atmosphärischer Wirkungen. Während im ersten Fall die emotionalen Reize im Vordergrund der Werbebotschaft stehen und Gefühle vermittelt werden, wird im zweiten Fall durch die Zurückstellung entsprechender Reize und der Erzeugung eines positiv emotionalen Klimas auf die Verbesserung der Informationsvermittlung abgezielt.

Emotionale Erlebnisse können durch unterschiedliche Techniken hervorgerufen und vermittelt werden. Die Vorstellungen einer emotionalen Konditionierung werden an dieser Stelle der Vollständigkeit halber kurz dargestellt. Die Autorin möchte allerdings auf die kritischen Ausführungen in 4.2.1.2 sowie auf die Bewertung von Modellen der Werbewirkung in 4.4.2 verweisen und sich deshalb von der wissenschaftlichen Aussagekraft der folgenden Ausführungen dieses Absatzes distanzieren. Eine eventuelle emotionale Konditionierung wenig involvierter, passiver Rezipienten zielt dabei auf eine positive emotionale Bedeutungsverleihung eines Markennamens und einer zukünftig entsprechend verknüpften Wahrnehmung dieser Marke ab, was der Ausbildung einer emotionalen Haltung bzw. Einstellung gleichkommt. Dieses soll auf dem Weg der klassischen Konditionierung in Form einer verbundenen Darbietung von Produkt und emotionalen Reizen erlangt werden. Zu den wichtigsten Bedingungen einer emotionalen Konditionierung zählen nach KROEBER-RIEL die gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und der Marke, starke Reize, zahlreiche Wiederholungen, eine gedankliche Passivität der Rezipienten sowie eine Konsistenz der Reizdarbietung (ebd., S. 147 ff).

Die Auslösung atmosphärischer Wirkungen wird nicht durch die alleinige Darstellung des Produktes erlangt, sondern durch einen zusätzlichen emotionalen Bildreiz, der die Basis für eine angenehme Stimmung zur Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft schafft. Das Produkt wird vom Rezi-

ipienten dabei lediglich peripher wahrgenommen. Vermittelt werden keine Konsumerlebnisse, sondern es wird ein positives emotionales Klima geschaffen, das unterschiedliche Reize entfalten kann und zu einer besseren Aufnahme der werblichen Botschaften führt. Dazu gehört u. a. die Sondierung positiver Elemente aus gespeicherten Informationen, eine positivere Aufnahme dargebotener Informationen sowie eine positive Beeinflussung gedanklicher Beurteilungsvorgänge (ebd., S. 155 ff). Neben dem allgemeinen Einfluss der atmosphärischen Emotionalität und der Beeinflussung durch eventuelle gedankliche Assoziationen besteht eine weitere Wirkung emotionaler Werbegestaltung in der Entstehung von Akzeptanz, was in diesem Fall der Zustimmung zur Art der Werbemittelgestaltung (glaubwürdig und gefällig ohne Irritationen und Widersprüchlichkeiten) durch den Rezipienten gleichkommt. Das Verstehen einer Werbebotschaft steht in diesem Fall hinter dem subjektiven Gefallen der Gestaltung (ebd., S. 159 ff).

Neben den emotionalen Wirkungen der Werbung werden auch die kognitiven Anteile, beispielsweise das Erlangen eines Verständnisses für die vermittelten Botschaften, durch Sozialtechniken herbeigeführt. Allerdings sollte dem Verständnis nach KROEBER-RIEL nicht zu viel Bedeutung beigemessen werden, da dieses nur anteilig an der kognitiven Verarbeitung der Werbeinhalte beteiligt ist. Bei dem Ziel, das gezeigte Bild und den Text einer Kampagne auf den Rezipienten und dessen Erwartungen abzustimmen, ist beispielsweise die Vermittlung über dominante Bilder und Texte (wie z. B. Headlines) sowie eine gute Interaktion zwischen diesen beiden Elementen zu berücksichtigen (ebd., S. 163 ff). Auch die hierarchische Anordnung der Informationsinhalte ist sowohl für die Zielgruppe mit einem geringen als auch für jene mit einem hohen Involvement förderlich, da gerade aufgrund des aktuellen Informationsüberschusses Schlüsselbotschaften schnell verstanden werden müssen. Dazu gehört auch die Vermittlung des Markennamens, dessen Aufnahme schnellstmöglich, vor allem aber vor dem Abbruch des Kontaktes erfolgen soll (ebd., S. 173 ff).

Um Werbebotschaften im Gedächtnis des Rezipienten zu verankern und somit ein ausreichendes Maß an Erinnerung zu fördern, konzentrieren sich Sozialtechniken vor allem auf die einprägsame Gestaltung und die Wiederholung der Werbebotschaft. Dominante Kampagnenelemente sollen auf diesem Weg im Gedächtnis der Rezipienten haften bleiben. Eine aktivierende Gestaltung wie sie bereits zuvor unter dem Stichwort des Kontaktaufbaus beschrieben wurde, hilft dabei ebenso wie eine möglichst lebendige Darstellung der Eigenschaften eines Produktes und eine ansprechende, unvergleichliche Umgebung wie sie bereits bei der Schaffung einer emotionalen Atmosphäre Erwähnung fand (ebd., S. 180 ff). Die Verwendung von Bildern spielt als Sozialtechnik in der Werbung eine bedeutende Rolle, da das menschliche Gedächtnis sowohl zur Verarbeitung und Speicherung emotionaler Reize als auch konkreter, bildhafter Sachinformationen eine Art Bilderkode benutzt. Dabei ist das äußere Bild (der Reiz, der auf den Rezipienten einwirkt) von zweierlei inneren Bildern zu unterscheiden: Von dem Wahrnehmungsbild, das während der Reizaufnahme im Gedächtnis entsteht, und von dem Gedächtnisbild, das die Erinnerung ohne das Vorhandensein des einst wahrgenommenen Reizes erzeugt. Die schnelle Verfügbarkeit bildlich gespeicherter Informationen führt zu einem starken Einfluss auf das menschliche Verhalten; Einstellungen und Kaufabsichten sollen so stärker gelenkt werden können. Als Sozialtechnik ist in diesem Fall der Appell an starke Schemavorstellungen zu nennen, einer vorgeprägten, standardisierten Annahme des Menschen über sich selbst und seine Umwelt, da sie das Vorverständnis des Rezipienten für eine Werbebotschaft bestimmen. Wichtig ist es in diesem Zusammen-

hang, zwischen Gedächtnisbildern und dem Image einer Marke unterscheiden zu können. Während das Image die sprachlich verfügbaren Eindrücke und Vorstellungen einer Marke umfasst und damit teilweise auf innere Bilder zurück greift, setzt sich das innere Bild aus konkreten visuellen Vorstellungen über die Marke zusammen. Ziel des Einsatzes von Bildern in der Werbung ist neben dem Aufbau der bereits erwähnten inneren Markensignale (visuelle Präsenzsignale), die die kognitive Präsenz dieser absichern sollen, auch der Aufbau innerer Markenbilder, die die emotionalen Haltungen gegenüber diesen bestimmen (emotionale Erlebnisbilder). Auch eine informative Positionierung im Gedächtnis des Rezipienten wird angestrebt, da durch die funktionellen und sachlichen Charakteristika einer Marke eine langfristige Abhebung von ihren Mitbewerbern erfolgen kann (ebd., S. 188 ff).

Nachdem zuvor einige allgemeine Vorgehensweisen in der Werbung behandelt wurden, wird im Folgenden genauer auf die exponierte Rolle der Bilder sowie auf die Bedeutungsverleihung bzw. den Bedeutungstransfer durch die Werbung eingegangen

#### **4.2.2.2 Abbildungen in der Werbung**

Neben der Bedeutungsverleihung und -übernahme sind bei den Vorgehensweisen in der Werbung auch die dargestellten Bilder von Bedeutung. Die Gesellschaft dient der Werbung als Grundlage für die Abbildungen. Inwieweit jedoch eine naturgemäße Abbildung erfolgt, wird kontrovers diskutiert. An dieser Stelle wird allerdings weniger auf die soziologischen Aussagen zur Rolle der Werbung als (Zerr-)Spiegel der Gesellschaft eingegangen; vielmehr werden die Techniken dieser Darstellungsweisen herausgearbeitet. Im Vordergrund stehen hierbei die Aus- und Einblendung sowie die Verzerrung.

Das Vorgehen der Ausblendung von Elementen, die die Überzeugungskraft oder die Attraktivität des beworbenen Produkts schmälern (SCHMIDT/SPIESS 1994, S. 234), kann bei vielen werblichen Maßnahmen festgestellt werden (SCHNIERER 1999, S. 222). Für die häufig angenommene Abbildung der Gesellschaft durch Werbung bedeutet das, dass nicht die gesellschaftliche Gesamtheit und ihr Wandel widergespiegelt werden, sondern lediglich ihre idealen Selbstbilder (BELK/POLLAY 1985, S. 887 ff).

Allerdings reicht die Ausblendung negativer Aspekte häufig nicht aus, um die Rezipienten zu überzeugen. Gerade bei den Aspekten Umweltschutz und Natürlichkeit bzw. Gesundheit genügt es nicht, auf die negativen Seiten eines Produkts zu verzichten (z. B. Autos, Fertiggerichte), sondern es müssen zusätzliche verkaufsfördernde Aspekte hinzukommen. Werbung ermöglicht dem Rezipienten, widersprüchliche Phänomene wie den Zusammenhang zwischen Autos und Umweltschutz oder zwischen Industriegessen und Natürlichkeit zunächst zu überbrücken und auch zwischen seinen Grundsätzen und Wünschen sowie dem tatsächlichen Alltagsverhalten zu vermitteln (SCHNIERER 1999, S. 232 f). Defensiv ausgerichtete Werbung versucht, mit Hilfe der Ausblendung eventuell mit dem Konsum verbundene Probleme zunächst herauszunehmen (TAPPE 1995, S. 222), was beispielsweise bei der Darstellung von Alkoholwerbung besonders deutlich wird: Gezeigt werden die angenehmen Seiten des Alkoholkonsums (Spaß, gute Laune, lockere Stimmung und ein einfacherer Kontaktaufbau); auf die möglichen negativen Kurz- und Spätfolgen wird nicht eingegangen. In der offensiver ausgerichteten Form werden

Negativaspekte nicht nur ausgeblendet, sondern für das entsprechende Produkt in Form von eingebundenen Bedeutungen verleugnet (SCHNIERER 1999, S. 233).

Werbeprozessspezifische Verzerrungen werden vorgenommen, wenn das Dargestellte von den durch die Werbung indizierten Botschaften abweicht und damit angeglichen werden muss. Bei den unterschiedlichen Gruppierungen innerhalb der Gesellschaft werden Verzerrungen verschieden stark vorgenommen. Während einige Gruppen als Träger bestimmter Eigenschaften in der Werbung nahezu gar nicht vertreten sind (wie beispielsweise Behinderte, Alkoholiker oder Obdachlose), sind auch Gruppen, die in der Gesellschaft nicht mit dem Argument der vermeintlich geringen Häufigkeit wegdiskutiert werden können (z. B. alte Menschen, die auch alt sein wollen und nicht möglichst jugendlich, Übergewichtige, Alleinerziehende, Homosexuelle oder ausländische Mitbürger aus bestimmten Ländern wie der Türkei, aber z. B. nicht aus Italien oder Frankreich), stark unterrepräsentiert. Zu den Verzerrungen zählt jedoch auch das Bild der Frauen und Männer allgemein. Gerade das häufig diskutierte Frauenbild in der Werbung zeigt auf, dass die Darstellung nicht mit den differenzierten Frauenbildern der gesellschaftlichen Realität übereinstimmt (ebd., S. 224 ff), auch wenn in der Werbung über die Widerspiegelung sozialer Wirklichkeitsmodelle und traditioneller geschlechtsspezifischer Rollenklischees hinaus teilweise Abweichungen von diesen vorgestellt werden (SPIESS 1994, S. 425). Mit dieser Verzerrung des Gesellschaftsbildes wird ein Bild des sozial wie gesellschaftlich Ungewollten erzeugt, da entsprechende Attribute der Attraktivität des beworbenen Produktes nicht zuträglich sind. Gleichzeitig sollen aber auch diese Zielgruppen angesprochen werden (SCHNIERER 1999, S. 227) und einigen von ihnen wird durch das Geschäft mit der Hoffnung eine gesellschaftliche Eingliederung in Aussicht gestellt (z. B. Light-Produkte, verschiedene Diätverfahren oder Appetitzügler für die Zielgruppe der Übergewichtigen). Auch diese Vorgehensweise der Werbung entspricht nicht einer realitätsnahen Darstellung der Gesellschaft.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Darstellungen in der Werbung zwar zum idealen Bild tendieren, allerdings kein Perfektionismus eintreten darf. Die Distanz zwischen Werbung und Selbstkonzept der Rezipienten wird dann häufig als zu groß empfunden, was zu einer Abkehr von der Werbung führen kann.

Im Anschluss wird anhand der Bedeutungsverleihung und des -transfers eine weitere Sozialtechnik vorgestellt, die in werblichen Maßnahmen Anwendung findet.

#### **4.2.2.3 Bedeutungsverleihung und -transfer durch Werbung**

Werbung versteht sich vor allem als ein Versuch, beim Rezipienten eine für den Absatz förderliche Bedeutung zu erlangen. Der Begriff Bedeutung ist bei den Vorgehensweisen von Werbetreibenden im Sinne der Bedeutungsverleihung und des -transfers relevant. Das Phänomen ist aufgrund der verschiedenen Realisierungsmöglichkeiten umfassend. Sowohl die Art des Sinngehalts als auch dessen Bezie-

hung zum verkaufsfördernden Aspekt sind vielfältig. Auf die Bedeutung der Analyse des Verbraucherverhaltens und der Zielgruppenforschung wird in einem gesonderten Kapitel eingegangen (vgl. 4.3 Zielgruppenanalyse); daher werden an dieser Stelle nur die für die Thematik wichtigen Aspekte umrissen.

Eine erfolgreiche Bedeutungsverleihung ist neben den verschiedenen jenseits der Werbung liegenden Einflussfaktoren auch abhängig vom Rezipienten selbst und von seiner individuellen Interpretation, die abgesehen von einem Unverständnis auch zu einer anderen, positiven wie negativen Bedeutung als eigentlich angestrebt führen kann (vgl. eine Untersuchung von PHILLIPS 1997).

Um der objektiven Ähnlichkeit vieler Produkte entgegen zu wirken und das Einzelne heraus zu stellen, zeigen viele Werbespots eine Verbindung des Produkts mit damit zunächst nicht zusammengehörigen Gegebenheiten (MAYER/MAYER 1987, S. 20). Zu beachten ist hierbei jedoch, dass durch diese Vorgehensweise das Werbeversprechen, das für das Erreichen des Werbeziels häufig als entscheidender Faktor gewertet wird (so beispielsweise bei REEVES 1963), teilweise dem Zufall überlassen wird (ebd., S. 86 f). Diese auch als „emotionale Werbung“, „soft sell“ oder „Image-Werbung“ bezeichnete Methode der Werbung bedient sich verschiedener suggerierter Erwartungshaltungen, die von der Vermittlung eines bestimmten Lebensstils bis hin zur Steigerung oder Verschönerung des Lebensgefühls reichen. Die Wirksamkeit dieser Vorgehensweise wird wegen der strikten Trennung zwischen informativer und emotionaler Werbung kontrovers diskutiert, da bei letzterer keine entsprechende Produktnähe vermittelt wird. Allerdings kann auch informative Werbung mit der Herausstellung der positiven Eigenschaften des beworbenen Produkts über diese Stufe hinausgehen und eine Verbesserung des Lebensgefühls andeuten. Die Entfernung vom Produkt ist bei beiden Werbeformen gegeben, bei der emotionalen Werbung ist diese allerdings häufiger von vornherein angelegt (SCHNIERER 1999, S. 193).

Nutzenversprechen werden eng mit den Wahrnehmungsreizen verbunden, um die Kaufabsicht zu fördern. Dabei ist das Versprechen nicht einzigartig, sondern stellt den gewünschten Kernnutzen eindrucksvoll und einprägsam dar. Der Vorgang der Bedeutungsverleihung ist demnach zweischichtig zu sehen. Zunächst ist er auf den reinen Versuch zu beziehen, das beworbene Produkt lediglich mit einer Bedeutung zu versehen. Die volle Bedeutung wird allerdings erst mit einer Produktbotschaft erlangt, die über den reinen Versuch mittels ausdrucksstarker, einprägsamer Darstellung hinausgeht und der durch den Rezipienten hohe Beachtung geschenkt wird (ebd., S. 197 f).

Es besteht im Rahmen der Bedeutungsverleihung die Möglichkeit, innerhalb einer Produktgruppe unterschiedliche Nuancen herauszustellen. Damit kann bewirkt werden, dass sich nicht nur die Rezipienten angesprochen fühlen, die sich für das Produkt interessieren. Bestimmte Aspekte können auch dazu führen, dass Rezipienten mit einem grundsätzlich hohen Involvement von dieser speziellen Marke Abstand nehmen. Gleichzeitig können sich andere, auch die mit einem eher geringen Involvement, angesprochen fühlen. Entscheidend ist hierbei die Ähnlichkeit des vermittelten User-Images mit dem individuellen Selbst-Image (ebd., S. 200 ff), auf das im Rahmen der soziologischen Determinanten des Verbraucherverhaltens näher eingegangen wird (vgl. 4.3.1.2). Mit diesem Vorgehen wird bewusst die

Zielgruppe eingegrenzt und damit wissentlich auf einen Teil der Produktverwender verzichtet. Anzu-merken ist in diesem Zusammenhang, dass bei Produkten, die von beiden Geschlechtern benutzt werden, häufiger das männliche User-Image bedient wird. Erklärt wird dieses Vorgehen mit einer bis heute bestehenden ungleichen Machtverteilung der Geschlechter, die dazu führt, dass Männer mit einer auf das weibliche User-Image bezogenen Werbung häufiger nicht erreicht werden als umgekehrt. Der Aspekt des Geschlechts stellt bei der Ausrichtung des User-Images jedoch nur einen Faktor dar. Wichtig sind auch die soziale Schichtzugehörigkeit (auch soziales Milieu oder unterschiedliche Subkulturen) sowie das Alter (ebd., S. 203).

Neben dem User-Image spielen auch Variationen innerhalb des Use-Images bei der Bedeutungsverleihung von Werbung eine wichtige Rolle. Entscheidend ist es in diesem Fall, die verschiedenen Verwendungszusammenhänge herauszustellen und zu beachten, dass bei einer werblichen Maßnahme nicht nur berücksichtigt wird, dass alle oder die meisten Nutzungsversprechen, die der Konsument von dem beworbenen Produkt erwartet, angesprochen werden, sondern auch, dass die Rangordnung der erwarteten Nutzen variieren kann. Auch hier sind die zuvor aufgeführten zielgruppenspezifischen Faktoren entscheidend. Die letztlich kaufrelevanten Markenbilder wie Gesundheit, Kraft etc. entstehen durch ein Zusammenspiel von Werbebotschaften und außerwerblichen Einflüssen, die das Bild des Produktes prägen. Werbetreibende versuchen dieses Image durch entsprechende Nuancen in ihren Vorgehensweisen zu verstärken. User- und Use-Image stehen trotz der hier vorgenommenen theoretischen Trennung in der Praxis in einer sich gegenseitig beeinflussenden Wechselbeziehung (ebd., S. 204 ff).

Beim Bedeutungstransfer soll zumeist nicht die gesamte Bedeutung des Verwendeten auf das Produkt übertragen werden, sondern nur die vorteilhaften Aspekte. Dieses Vorgehen ist bei Prominenten trotz ihrer Werbekraft häufig schwer zu realisieren, so dass einige Autoren sogar von diesem Vorgehen abraten und stattdessen den Einsatz selbst geschaffener Werbefiguren mit einem durch die Werbung ausgebildeten prominenten Image favorisieren (ebd., S. 207 f). Aber auch der für ein Produkt vermeintlich unpassende Einsatz bestimmter Prominenter scheint dem Werbeeffect dienlich sein zu können, um auf diese Weise die für die Konsumenten bestehenden Schwachpunkte der Produktgruppe für die beworbene Marke abzubauen (SCHNIERER 1999, S. 210). Als Beispiel für diese zunächst widersinnig erscheinende Methode ist die Verbindung zwischen Süßigkeiten und Sport zu nennen, die durch die vom Werbeträger ausgestrahlten Gesundheits- und Vitalitätsaspekte eine positive Bedeutungsübertragung erfährt und so beispielsweise nicht nur den Milch- oder Vitaminanteil ihres Produktes hervorhebt, sondern das Bild des „gesunden Naschens“ vermittelt.

Der Aspekt der Bedeutungsverleihung steht vor allem hinsichtlich der Zigarettenwerbung im Zentrum der Kritik, da diese werblichen Maßnahmen trotz aller Einschränkungen, Verbote und Hinweise auf die Gesundheitsgefährdung einen positiven, aktiven und gesunden Lebenswandel suggerieren. Auch Kampagnen, die soziale Probleme und reales Leid als Bedeutungsträger zu Verkaufszwecken nutzen, werden kritisch bewertet. Der Einsatz von Gegenkulturen, die Werbung als Teil der kapitalistischen

Gesellschaft ablehnen und die durch einige werbliche Maßnahmen trotzdem vereinnahmt werden, ruft besonders bei Sozialwissenschaftlern auf dem Gebiet der Gesellschaftskritik Missmut hervor, da kein Einspruch der betreffenden Gruppe möglich ist (ebd., S. 212 ff).

Der scheinbar zufällige und beliebige Einsatz nicht zusammenpassender Kontexte, den Werbekritiker häufig in den Mittelpunkt ihrer Diskussionen rücken, ist zumeist geplant und beruht auf übereinstimmenden Assoziationen mit dem entsprechenden Produkt und dem eingesetzten Element. Diese „piktorialen Metaphern“ verfügen zumeist über für beide geltende verbindliche Konzepte, die eine Bedeutungsübernahme ermöglichen und verstärken. Der Verwendungszusammenhang ist damit direkt gegeben (PODDIG 1995, S. 94 ff; ROZIK 1997).

Die Erläuterung wichtiger Strategien und Techniken der Werbung vermittelt einen Einblick in die Vorgehensweisen der Werbetreibenden. Ein entscheidendes Resultat der Strategiebeschreibungen sind die Bewertungen der emotionalen Konditionierung und der unsichtbaren Manipulation. Die kritische Betrachtung ergab keine stichhaltigen wissenschaftlich belegten Nachweise für entsprechende Theorien, die ihre Existenz anscheinend vielmehr dem allgemeinen Volksglauben und der diesen umgebenden Mystik verdanken. Erklärungen dafür könnten beispielsweise in dem Hang von Menschen bestehen, äußere Ursachen leichter als Faktoren ihres Handelns zu akzeptieren als sich selbstkritisch und reflektiv mit diesem auseinander zu setzen.

Der Einsatz der auf unterschiedliche Überzeugungsmöglichkeiten ausgelegten moralischen, emotionalen und rationalen Appelle veränderte sich mit der Zeit aufgrund von Marktveränderungen, Fortschritt in der Forschung sowie gesellschaftlichen Veränderungen. Auch die unterschiedlichen Positionierungsformen in der Werbung passten sich durch ihre informative, emotionale, erlebnis- oder aktualitätsbetonte Ausrichtung den vorherrschenden Bedingungen an. Die verschiedenen Sozialtechniken, die Rolle von Abbildungen in der Werbung sowie die Technik der Bedeutungsverleihung und des Bedeutungstransfers sind wichtige Vorgehensweisen.

Um Aussagen über eventuelle Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung formulieren zu können, ist die Kenntnis der Strategien und Techniken in der Werbung wichtig. Das kritische Hinterfragen der vielfach diskutierten Absichten von Werbung, wie die unsichtbare Manipulation oder auch die emotionale Konditionierung und ihrer (wissenschaftlich fundierten) Existenz, hilft bei der Einordnung dieser Begrifflichkeiten allgemein und hinsichtlich der Fragestellungen dieser Arbeit. Wäre eine unmerkliche Manipulation des Rezipienten wissenschaftlich nachgewiesen, könnten also Kaufhandlungen und Motive von außen gesteuert werden und emotionale Konditionierungen erfolgen, wären die Ergebnisse der werblichen Maßnahmen sicherlich auch im Bereich der Sucht bedingenden Verhaltensweisen zu finden.

Jedoch sind auch die übrigen Vorgehensweisen der werblichen Gestaltung hinsichtlich der Ausgangsfragestellung, ob Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung mit hervorgerufen werden können, durchaus relevant. Zur Verdeutlichung werden einige Techniken herausgegriffen. Die Ausblendung negativer Kurz- und Langzeitfolgen, wie sie beispielsweise bei Sucht fördernden Substanzen wie Alkohol geschieht, soll diese mit zahlreichen eingeblendeten Attributen wie einer angeblich erhöhten Attraktivität des Konsumenten in Vergessenheit geraten lassen. Auch die Verzerrung des allgemeinen Gesellschaftsbildes, in dem in der Werbung u. a. übergewichtige Personen lediglich als abschreckendes Beispiel (Bewerben eines fettfreien Joghurts) oder als Anwärtler für die Norm (Konsumenten von Diätprodukten) existent sind, bietet wichtige Ansatzpunkte für der Ausgangsfrage entsprechende Überlegungen. Die Bedeutungsverleihung und der -transfer sind ebenfalls relevant. Wie den Ausführungen zu entnehmen ist, geht diese Technik über ein reines Nutzungsversprechen hinaus. Vielmehr kann nach Ansicht der Autorin bei einem entsprechenden Involvement der Rezipienten das Ausleben eines suggerierten Lebensstils oder -gefühls oder ein Streben danach durchaus zu Sucht bedingenden Verhaltensweisen führen. Dieses ist bei Produkten, denen ein direkter potenzieller Suchtzusammenhang zugesprochen werden kann (z. B. bei Diätprodukten, Markenkleidung, koffeinhaltigen Getränken, Zigaretten und Alkohol) leicht nachzuvollziehen. Allerdings sollten auch die Botschaften und Bedeutungen für eher indirekte Sucht bedingende Verhaltensweisen in Form des ausweichenden Verhaltens (wie beispielsweise die Belohnung von Kindern mit Süßigkeiten, das Schließen von Freundschaften durch Tütensuppen und die Entspannung durch Shoppingtouren), die ebenfalls zu unbewussten Änderungen im Verhalten des Rezipienten beitragen können, in die Erwägungen mit einbezogen werden.

Ferner können aus diesen Ergebnissen auch wichtige Anhaltspunkte für suchtpreventive Maßnahmen gezogen werden. Damit die Rezipienten dieses werbliche Vorgehen nachvollziehen und verstehen können, bedarf es nach Ansicht der Autorin einer Sensibilisierung für die Thematik, die beispielsweise in Form von pädagogischen Maßnahmen zu realisieren wäre. Ob diese allerdings in den Rahmen einer werbepädagogischen Kompetenzförderung einzugruppieren sind oder möglicherweise aufgrund der Fragestellung auch Teil der suchtpreventiven Arbeit sein können, steht bei der momentanen Ergebnislage noch nicht hinreichend fest und wird im Anschluss an die Diskussion der Ergebnisse in Kapitel 6 geklärt.

Die folgenden Ausführungen sollen weitere Bewertungen der Ausgangsfragestellung nach potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung ermöglichen. Im Folgenden wird das Vorgehen bei der Zielgruppenanalyse erarbeitet. Die grundlegenden Aussagen zur Analyse des Verbraucherverhaltens sowie die Zielgruppenforschung und deren Verfahren werden wie die Betrachtung der Zielgruppenforschung bei Kindern die wesentlichen Aspekte dieses Themenbereiches darstellen.

## 4.3 Zielgruppenanalyse

Eine spezielle Arbeitsweise der Werbung ist die Zielgruppenanalyse. Um die werblichen Maßnahmen möglichst exakt auf einen entsprechenden Konsumentenkreis ausrichten zu können, werden verschiedene psychologische wie soziologische Erkenntnisse herangezogen. Diese werden unter dem Aspekt der Analyse des Verbraucherverhaltens (vgl. 4.3.1) näher behandelt. Auf die Vorgehensweisen der Zielgruppenforschung allgemein und speziell bezogen auf Kinder und Jugendliche wird in den darauf folgenden Abschnitten 4.3.2 und 4.3.3 eingegangen.

### 4.3.1 Analyse des Verbraucherverhaltens

Differenzierte Kenntnisse über das Verbraucherverhalten sind für die Analyse der Zielgruppe unverzichtbar. An dieser Stelle werden speziell die psychologischen und soziologischen Grundzüge des Verbraucherverhaltens herausgearbeitet, die für den Bereich der Werbeanalyse relevant sind.

#### 4.3.1.1 Psychologische Determinanten

Die wichtigsten psychologischen Determinanten bei der Analyse des Verbraucherverhaltens stellen einerseits die Wahrnehmung, das Lernen und das Gedächtnis, andererseits die Motivationen und Bedürfnisse eines Menschen dar. Bei allen Aspekten handelt es sich um komplexe wissenschaftliche Bereiche, deren für die vorliegende Arbeit entscheidende Elemente dargelegt werden.

- **Die Wahrnehmung**

Unter Wahrnehmung wird der Prozess des Informationsgewinns aus Umwelt- und Körperreizen (äußere und innere Wahrnehmung) und die damit verbundenen emotionalen Prozesse sowie die durch Erfahrung (Lernen) und Denken erfolgenden Motivationen verstanden. Alle Vorgänge, die ein Auffassen, eine Reaktion motorischer oder sprachlicher Art oder ein deutliches Erkennen oder Diskriminieren beinhalten, werden unter dem Begriff der Wahrnehmung zusammengefasst (FRÖHLICH 1994, S. 429).

Über die Wahrnehmung ist die Innenwelt des Individuums mit seiner Außenwelt verbunden. Neben dem visuellen Aufnehmen von Reizen gehören auch das Hören, Tasten, Schmecken und Fühlen zur Wahrnehmung. Für werbliche Maßnahmen ist die Unterscheidung des Wahrnehmungsprozesses in selektive und subjektive Wahrnehmung wesentlich: Bei der selektiven Wahrnehmung werden nur Reize wahrgenommen, die die Aufmerksamkeit erregen; bei der subjektiven Wahrnehmung ist die Interpretation der Reize individuell unterschiedlich. Der Selektionsmechanismus bewirkt, dass nur eine bestimmte Anzahl von Reizen verarbeitet wird und hat somit einen Einfluss auf die Rezeption von Werbung. Auch die Subjektivierung des Wahrnehmungsbildes hat Auswirkungen auf die werblichen Maßnahmen, da durch Verzerrung, Vereinfachung und Umorganisation die aufgenommenen Reize mit

den erworbenen Bezugssystemen und Denkschemata des Individuums in Verbindung gebracht werden müssen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 84).

Für Werbung bedeutet dies, dass nicht nur Aufmerksamkeit erregt werden muss, sondern dass auch die Interpretation der werblichen Maßnahme in der intendierten Weise erfolgen sollte. Die bloße Wahrnehmung einer Werbebotschaft ist für einen Werbeerfolg nicht ausreichend. Fehlt die Überzeugung und eine entsprechende Veränderung des Verhaltens, wurde das Werbeziel nicht erreicht. Die Beeinflussungsmöglichkeit der Werbung wird umso größer eingeschätzt, je geringer die gedankliche Eigenkontrolle des Rezipienten ist. Unterschwellige Werbung scheint theoretisch ein für Werbetreibende interessantes Vorgehen zu sein, um Verhalten unbewusst zu steuern. Wie die kritische Beleuchtung dieses Vorgehens in 4.2.1.1 zeigt, ist die Wirksamkeit entsprechender Bemühungen zu bezweifeln. Nach ROSENSTIEL/NEUMANN ist es angeblich zwar möglich, durch unterschwellig dargebotene Reize Gefühle und Bedürfnisse zu wecken, dieses hat jedoch keine Auswirkungen auf das Kaufverhalten hinsichtlich bestimmter Marken oder Produkte (ROSENSTIEL/NEUMANN 1991, S. 63 f).

Für die Werbung spielt unterschwellige Wahrnehmung damit eine untergeordnete Rolle. Häufig kommt es jedoch zu einer Verwechslung oder Gleichsetzung mit unbewusster Werbung, bei der es zwar zu einer Wahrnehmung der Werbung, nicht aber zu einem Erkennen der Absicht kommt. Gefühle, Assoziationen und Denkvorgänge laufen dabei ohne bewusste Aufmerksamkeit und gedankliche Kontrolle ab. Somit können unbewusste Wahrnehmungen das Verhalten beeinflussen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 87).

An dieser Stelle soll noch einmal kurz der Begriff der „unterschweligen Wahrnehmung“, der im Zusammenhang mit Werbewirkung immer wieder Erwähnung findet, terminologisch untersucht werden. In der Literatur gibt es, wie auch in 4.2.1.1 ausgeführt, diesbezüglich kritische Haltungen, die einen logischen Bezug zwischen einem unterschwelligen Vorgang und der Wahrnehmung als widersprüchlich bezeichnen. So führt beispielsweise auch BRAND aus, dass ein Reiz nicht unterschwellig sein kann, da er in einem entsprechenden Zustand unter der Wahrnehmungsschwelle nicht perzipierbar ist. Wahrnehmung wird hier als eine nachweislich sensorische Reaktion auf einen Reiz beschrieben, der aufgrund einer vorhandenen Perzeption überschwellig gewesen sein muss. Eine subliminale Perzeption müsste damit einer „Wahrnehmung nicht wahrnehmbarer Reize“ gleichgestellt werden (BRAND 1978, S. 13). Dieser nahezu mystisch anmutende Ausdruck entspricht vielen Auffassungen von Vorbehalten und Vorurteilen gegenüber Werbung, aber auch dem teilweise unwissenschaftlichen Umgang mit dieser Thematik. Die angebliche Macht der „unsichtbaren Manipulation“ als einer der wichtigsten Werbekritikpunkte wurde bereits unter dem Aspekt der Strategien der Werbung ausführlich erörtert.

Im Folgenden wird der Aspekt des Lernens als psychologische Determinante des Verbraucherverhaltens behandelt.

- **Das Lernen**

Die Veränderungen des individuellen Verhaltens aufgrund bestimmter Reize, Signale, Objekte oder Situationen sind Gegenstand des Lernprozesses. Grundlegend dafür sind (wiederholte) Erfahrungen, die automatisch registriert und bewusst verarbeitet werden. Um einen Prozess des Lernens handelt es sich nur dann, wenn die selben Veränderungen des Verhaltens nicht auf angeborene Reaktionstendenzen wie Reflexe oder Instinkte, Reifungsprozesse oder vorübergehende Veränderungen des Organismuszustandes wie beispielsweise durch Ermüdung, Einfluss von Medikamenten, biologischen Bedürfnissen oder Erkrankungen zurück zu führen sind (FRÖHLICH 1994, S. 257).

Bei einer Werbebotschaft ist das Lernen der Aussage nach der Wahrnehmung ein weiterer wichtiger Vorgang, da dieser Moment nicht mit dem Zeitpunkt der Kaufhandlung zusammenfällt. Hierbei handelt es sich zumeist nicht um ein direktes Lernen im Sinne vom Einstudieren bestimmter Lernstoffe, sondern häufig um ein unbewusstes, nicht absichtliches Lernen. Bei werblichen Maßnahmen sollen vor allem Handlungen gelernt werden, die auf ein bestimmtes Bedürfnis erfolgen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 88).

Wie Veränderungen von Verhaltensweisen zustande kommen, wird nach den verschiedenen psychologischen Lerntheorien unterschiedlich erklärt. Grundsätzlich kann zwischen den Stimulus-Response-Theorien (S-R-Theorien) und den kognitiven Theorien unterschieden werden. Während bei den S-R-Theorien davon ausgegangen wird, dass das Verhalten die Folge einer bestimmten Reizkonstellation ist, wird das Verhalten bei den kognitiven Theorien als das Ergebnis kognitiver Prozesse – also die Einsicht in eine bestimmte Problemstruktur verstanden. Bei den S-R-Theorien kann eine zusätzliche Unterscheidung vorgenommen werden und so das Lernen als Resultat des gleichzeitigen Auftretens zweier Reize (Kontiguitätsprinzip, klassische und emotionale Konditionierung) oder einer Verstärkung (Belohnung oder Bestrafung), die ein Verhalten erfährt (Verstärkerprinzip, Lernen nach Versuch und Irrtum), erklärt werden (ebd., S. 88 ff). Beispiele für diese Theorien, bezogen auf die Wirkung von Werbung, sind in 4.4 zu finden.

Für die Werbung bedeuten die Ergebnisse der Lerntheorien, dass beispielsweise die emotionale Konditionierung eine wichtige Rolle spielt (emotionale Produktdifferenzierung). Mit dem Erzeugen von Bildern oder Worten, die eine emotionale Reaktion hervorrufen, kann in einer kombinierten Darbietung mit neutralen Worten erreicht werden, dass diese Worte schließlich die gleiche emotionale Reaktion erzeugen (ebd., S. 89 f). Für die emotionale Konditionierung in der Werbung eignen sich Produkte besonders gut, die nicht erklärungs- oder informationsbedürftig sind und bei denen Marken von den gleichen Bedingungen und Nutzen ausgegangen wird (KROEBER-RIEL 1984, S. 120 ff). – Die Bewertung der Theorie einer emotionalen Konditionierung erfolgte bereits unter dem Aspekt der Strategien der Werbung (vgl. 4.2.1.2) und fand an dieser Stelle lediglich aufgrund der häufigen Rückschlüsse innerhalb dieser Thematik Erwähnung. Es gelten in diesem Fall jedoch ebenso wie bei der Vorstellung einer unsichtbaren Manipulation die Ergebnisse der kritischen Erörterungen in 4.2.1.

Beim Lernen nach dem Verstärkerprinzip gelten das erwartete Eintreten von Belohnung und das Vermeiden von Bestrafung als verhaltensverstärkend. Versprochene positive Konsequenzen in der Werbung versuchen, finanzielle Vorteile, persönliches Wohlbefinden und soziale Anerkennung zu vermitteln, die als positive Verstärker dienen können. Das soziale Lernen, bei dem von einem Erwerb von Verhaltensmustern durch Interaktion mit der sozialen Umwelt ausgeht, kann mit Hilfe sowohl des Kontiguitäts- als auch des Verstärkerprinzips erklärt werden. So wirken beispielsweise die Eingliederung in die Gesellschaft und die damit verbundenen sozialen Vorteile als Verstärker. Für die Werbung ist das Beobachtungslernen in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung, da davon ausgegangen wird, dass ein Individuum das Verhalten eines Modells bzw. Leitbildes nachahmt und so neue Verhaltensweisen ohne vorherige eigene Erfahrungen übernimmt. Einschränkungen entstehen dadurch, dass nur ein geringer Teil der beobachteten Verhaltensweisen ausgelebt werden kann, während der Rest als Verhaltensmöglichkeit gespeichert wird (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 89 ff).

Die Funktion des Gedächtnisses wird als weiterer wichtiger Gesichtspunkt im Rahmen der Klärung des Verbraucherverhaltens untersucht.

- **Das Gedächtnis**

Der Begriff des Gedächtnisses ist die allgemeine, umfassende Bezeichnung für die Möglichkeiten, Bedingungen und Grenzen des Einprägens von Erfahrungen sowie des Behaltens, des Wiedererkennens und des Erinnerns. Bewusste Erfahrungen bzw. umschriebene Erfahrungsinhalte, die die Organisation des aktuellen Erlebens und Verhaltens beeinflussen oder bei der Lösung von Aufgaben und der Bewältigung von Problemsituationen verfügbar sind, werden als Gedächtnisphänomene bezeichnet (FRÖHLICH 1994, S. 177). Die Gedächtnisforschung ist ein großer Bereich, der hier nicht vollständig dargestellt werden kann. Wie auch bei den vorangegangenen Aspekten erfolgt daher eine Konzentration auf die für die Fragestellungen der Arbeit wichtigen Gesichtspunkte.

Eine Voraussetzung für das Lernen ist das Gedächtnis bzw. die Informationsspeicherung. Nach der Rezeption von Reizen werden diese in bioelektrische Impulse, also körpereigene Signale umgewandelt. Sie stimulieren das Informationsverarbeitungssystem über verschiedene Nervenbahnen. Informationen werden nur gespeichert, wenn eine Verarbeitung erfolgt. Für werbliche Maßnahmen ist es ausschlaggebend, ob eine mehrmalige Wiederholung zu einer besseren Verarbeitung der Werbung und damit zu einer größeren Werbewirkung führen kann. Hierbei kann auf die Erkenntnisse der Lernpsychologie zurückgegriffen werden, die auch auf die Werbung übertragen werden können. In einer Studie von ZIELSKE (1959) wurde der Zusammenhang zwischen Wiederholungen von Werbebotschaften und deren Erinnerung bzw. Vergessen seitens der Rezipienten untersucht. Neuere werbepsychologische Untersuchungen schlossen aus der älteren Erkenntnis, dass der Werbeerfolg zwar in erster Linie von der Anzahl der Wiederholungen abhängig ist, dass aber die Intensität und die Anzahl der Wiederholungen nicht allein den Gedächtniswert bestimmen. Vielmehr spielt neben der Streuplanung (Medienselektion und zeitlicher Einsatz) vor allem auch die Qualität der Gestaltung der Werbemaßnahme eine Rolle (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 90 ff).

Neben den im Folgenden dargestellten Motiven spielen auch die daran anschließend skizzierten Bedürfnisse eine wichtige Rolle beim Verbraucherverhalten.

- **Motivationen**

Der Begriff der Motivation spielt in den nachfolgenden Darlegungen eine wichtige Rolle. Hergeleitet von dem lateinischen „*motivus*“ (Bewegung auslösend) bezeichnet er allgemein Prozesse, die dem Verhalten Intensität sowie eine bestimmte Richtung und Ablaufform verleihen. Im weitesten Sinne dient das Motivationskonstrukt der Erklärung, aus welchem Grund und auf welche Art Verhalten in spezifischen Situationen an bestimmten Zielen orientiert und auf deren Erreichung ausgerichtet wird (FRÖHLICH 1994, S. 275).

In der Fachliteratur wird die Motivationsentwicklung hinsichtlich zweier theoretischer Ausgangspositionen behandelt: des als „galileisch“ und des als „aristotelisch“ bezeichneten Ansatzes. Während bei der ersten Theorie davon ausgegangen wird, dass die Antriebskräfte und Ziele des Menschen nicht als psychische Entitäten in das Individuum, sondern in seine Umwelt verlagert sind (LEWIN 1963), konzentriert sich der zweite Ansatz auf die im Individuum bedingten Ursachen für sein Verhalten. Die Dynamik des Verhaltens geht nach dem ersten Ansatz nicht bzw. nicht allein vom Individuum aus, sondern vom Lebensraum, der in der entsprechenden Situation das Handlungsfeld des Individuums ausmacht (OERTER 1987b, S. 637 ff). Zu diesem Lebensraum zählen im Leben von Kindern und Jugendlichen auch Medien und Werbung. Im zweiten Motivationssystem, das dem ersten fast entgegengesetzt ist, werden die Motive in die Person verlagert und stellen das kausale Verständnis für gleiches oder ähnliches Verhalten in einer Reihe von vergleichbaren Situationen dar.

Motive entwickeln sich in der aktiven Auseinandersetzung mit der Umwelt, wobei die wichtigsten Veränderungstrends durch die zunehmende Selbstständigkeit im Kindes- und Jugendalter entstehen. Die Entwicklung des menschlichen Handelns führt aufgrund der Erfahrungen von Erfolg und Misserfolg in bestimmten Grundsituationen zu Zielvorstellungen und Erwartungen. Haben sich diese individuell ausgeprägt und bestimmen zunehmend das Handeln, wird von sekundären, nicht von Anfang an bestehenden Motiven oder einem entsprechenden Motivationssystem gesprochen. Zu diesen Motiven zählen u. a. das Anschluss- und Leistungsmotiv, Geltung, Macht, Hilfe und Aggression. Die Motivbedingungen, die zusammen mit der Situation das Handeln bestimmen, bilden das primäre Motivationssystem und beinhalten andere Funktionsmerkmale zu denen u. a. Lust bzw. Unlust gehören (ebd., S. 642 ff). Im Bereich der Werbung ist besonders die Entwicklung der Neugiermotivation relevant, die eng mit der kognitiven Entwicklung verbunden ist. Neugierde wandelt sich nicht nur in ihrer Eigenart, sondern mit wachsendem Alter auch hinsichtlich ihrer Begrifflichkeit: Allgemeine Neugierde wandelt sich in gerichtete Interessen, wenn sich das Handeln auf gleich bleibende Gegenstände bzw. Gegenstandsklassen richtet (ebd., S. 664 ff).

- **Bedürfnisse**

Die Bedürfnisstrukturierung des Menschen ist ebenfalls eine wichtige Grundlage für werbliche Maßnahmen. Das Bedürfnis, definiert durch ein subjektives Mangelempfinden und durch das Bestreben, dieses zu befriedigen, wird abhängig von der empfundenen Intensität in einem angemessenen Zeitraum auszugleichen versucht. Auf die Nähe der Bedürfnisbefriedigung hat neben der Kaufkraft des Konsumenten auch die subjektiv empfundene Dringlichkeit einen Einfluss. Während einige Wünsche aufgrund ihrer (preislichen) Strukturierung relativ zeitnah zu erfüllen sind, müssen andere aufgeschoben oder ganz zurück gestellt werden. Der subjektive Genuss der Bedürfnisbefriedigung fördert die Wiederholung nach gegebener Zeit. Zwischen dem Lebensstandard des Verbrauchers und seinen Bedürfnissen besteht eine Wechselwirkung, wobei zumeist ein jeweils niedriger bzw. hoher Lebensstandard sowie ein enger bzw. weiter Bedürfnishorizont miteinander korrelieren (JASTER 1990, S. 268). Auf die Bedürfnisse des Menschen und dessen Befriedigungsstreben wird, da es sich hierbei auch um ein soziologisches, von der kulturellen Umwelt geprägtes Faktum handelt, in 4.3.1.2 näher eingegangen.

Nachdem die psychologischen Aspekte für die Analyse des Verbraucherverhaltens im Bezug auf die Werbung erörtert worden sind, soll nun auf die soziologischen Determinanten eingegangen werden.

#### ***4.3.1.2 Soziologische Determinanten***

Die soziologischen Aspekte des Verbraucherverhaltens werden im Folgenden dargelegt. Als zentrale Termini gelten in diesem Zusammenhang u. a. der Prozess der Anpassung, das Selbstkonzept und die Bezugsgruppen eines Menschen sowie die soziale Ungleichheit, die Kultur und die Werte bzw. deren Wandel. Da es sich bei jedem für sich um ein komplexes soziologisches Begriffsfeld handelt, kann an dieser Stelle nur ein Einblick in die Bedeutung gegeben und ein Bezug zum Gruppenverhalten bzw. zur Motivation der Anpassung hergestellt werden, wobei die Verwertbarkeit der Ergebnisse für die Verhaltensanalyse innerhalb der Zielgruppenforschung im Mittelpunkt steht.

Dass Menschen bestimmte Bedürfnisse haben, ist biologisch bedingt, während die Bedürfnisbefriedigung ein von der kulturellen Umwelt geprägtes Faktum darstellt. Zur Umwelt gehört ein Netzwerk verschiedener Gruppenbeziehungen, mit denen der Mensch in Kontakt kommt. Als Charakteristik einer Gruppe steht in diesem Fall weniger die Ähnlichkeit ihrer Mitglieder im Mittelpunkt; hier sind es die wechselseitigen Beeinflussungen der Aktivitäten, d.h. die dynamischen Interdependenzen. Die Gruppenzugehörigkeit bestimmt in einem hohen Maße das wirtschaftliche Verhalten des Einzelnen, wirkt aber auch auf die Gruppe als Gesamtheit ein. Ziel des Verbrauchers ist es, mit einer oder mehreren seiner Neigungen und Interessen zu einer der entsprechenden Gruppen aus den unterschiedlichen Bereichen (wie z. B. Familie, Beruf, Politik, Gesellschaft, Sport, Hobby) anzugehören und so in einen Kommunikationsprozess zu treten (JASTER 1990, S. 279 f).

In der Soziologie wird dieser Prozess als Anpassung bezeichnet, wobei eine vollzogene Anpassung als konformistisches Verhalten, eine bewusst nicht vollzogene Anpassung dagegen als nonkonformistisches oder auch individuelles Verhalten benannt wird. Die Voraussetzung für das Zugehörigkeitemp-

finden oder eine geplante Anpassung kann in einer Vielzahl von Motivationen wie Zustimmung und Identifikation, aber auch in Bequemlichkeit oder Schwäche bestehen. Die Integration in eine Gruppe wird gleichbedeutend mit einer positiven Beurteilung der Leistung und des Wissens durch die Umwelt gesehen und führt unbewusst zu mehr Sicherheit und Geborgenheit. Die Motivationen begründen die Vielfalt der möglichen Verhaltensdispositionen des Verbrauchers. So sind Verhaltensweisen von der Annahme der Konsumstandards mit einer entsprechenden Erfüllung der an diese Zielgruppe gerichteten werblichen Botschaften bis hin zur Immunität oder Ablehnung dieser aufgrund des Aufrechterhaltens der eigenständigen Meinung und des Individualismus denkbar (ebd., S. 280 f; SCHNIERER 1999, S. 115 ff).

Bei den Werbemaßnahmen ist nach einem Modell von BEARDEN und ETZEL auf die verschiedenen Produktgruppen und deren unterschiedlichen Einfluss auf die Bezugsgruppe zu achten. Während bei öffentlichen Alltagsprodukten wie der Wahl eines Autos ein schwacher Einfluss auf die Produktwahl, aber ein starker Einfluss auf die Markenwahl zu verzeichnen ist, lässt sich bei privaten Alltagsprodukten wie einem Festnetztelefon sowohl von einem schwachen Einfluss auf die Produkt- als auch auf die Markenwahl sprechen. Anders hingegen bei öffentlichen Luxusgütern wie beispielsweise einem Segelschiff: Hier ist sowohl der Einfluss auf die Produkt- als auch auf die Markenwahl sehr stark, während bei privaten Luxusprodukten ein starker Einfluss auf die Produkt-, jedoch nur ein schwacher auf die Markenwahl existiert (BEARDEN/ETZEL 1982, S. 185).

Ein weiterer zentraler soziologischer Aspekt der Konsumentenforschung ist das Selbstkonzept (auch Selbst-Image). Die Theorie des Selbstkonzepts ist vor allem für die Untersuchungen von Produkten und deren Botschaften relevant. Verschiedene Forschungen von GARDNER/LEVY und LEVY stellten heraus, dass eine Übereinstimmung von Produkt- und Selbst-Image existieren sollte. Dabei unterschied LEVY zwischen aktuellem und idealem Selbstkonzept (GARDNER/LEVY 1955, S. 35; LEVY 1959, S. 119; LEVY 1986, S. 215 f; LEVY 1996, S. 171). Das Selbstkonzept, das in einem hohen Maße sozial geformt wird, umfasst nach einer in der Literatur häufig erwähnten Definition nach ROSENBERG alle Gedanken und Gefühle eines Menschen, die eine Beziehung zu ihm selbst darstellen (ROSENBERG 1979, S. 7). Bezogen auf die Werbung sind es nicht die individuellen Facetten eines Selbstbildes, sondern vielmehr die in einer Zielgruppe vorherrschenden Aspekte eines Selbstkonzeptes, die bei einer werblichen Maßnahme zu beachten sind (SCHNIERER 1999, S. 95). Im Gegensatz zu den Bezugsgruppen scheint die Öffentlichkeit bzw. Nichtöffentlichkeit des Konsums beim Selbst-Image keine große Rolle zu spielen (ebd., S. 120 f).

Bei der sozialen Ungleichheit handelt es sich um ein sich ständig veränderndes Phänomen. COLEMAN legte mit seiner Auffassung über die soziale Ungleichheit den Grundstein der Konsumentenforschung auf diesem Gebiet. Ausgehend von dem klassischen US-amerikanischen Ansatz der sozialen Schichten wird neben unterschiedlichen Ansichten innerhalb dieser Klassen auch auf die ähnlichen Ziele und Weltansichten von Menschen der gleichen Schicht hingewiesen (COLEMAN 1983; WARNER/LUNT 1941; WARNER et al. 1949). Zu beachten ist beispielsweise das Verhältnis zwischen

Einkommen und sozialer Schicht. Das Einkommen kann trotz unterschiedlicher Schichtzugehörigkeit gleich sein, was aber trotzdem nicht zur Akzeptanz in der anderen Schicht führen muss (Stichwort „Neureiche“) (COLEMAN 1963, S. 158 ff). Für die Werbung ist sowohl der Aspekt der Schichtenspezifität als auch der Nachahmungsbereitschaft einer Schicht entscheidend. Die Konsumentenforschung konzentriert sich allerdings zum größten Teil auf den ersten Aspekt. In den späteren Forschungen ist weniger von schicht- oder klassenspezifischen, sondern eher von milieuspezifischen Lebensstilen die Rede, wobei zumeist jenseits von Schicht und Klasse nach typischen, von vielen Menschen geteilten Lebensstilen unterschieden wird. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des „demonstrativen Konsums“ oder auch der damit eng verwandte neuere Terminus des „Statussymbols“ zu nennen. VEBLEN prägte bereits vor über 100 Jahren den Begriff des demonstrativen Konsums, der eine Stuserhöhung in Form einer Dekodierung des Symbols durch die Außenwelt meint und damit eine Erhöhung des Prestiges hervorruft (VEBLEN 1986, S. 86).

Vor dem Hintergrund der beiden anderen Aspekte, der Bezugsgruppen und des Selbstkonzepts, ist die Beachtung von Statussymbolen für die Werbung durchaus wichtig. Zu Recht wird von der Möglichkeit des positiven Bezugs auf sozial angesehenere Gruppen Gebrauch gemacht, deren wahrgenommener Lebensstil möglicherweise (zukünftig) das Selbstkonzept der Rezipienten mitbestimmt. Für die Werbetreibenden ist eine ausschließlich vertikale Unterteilung der Gesellschaft (beispielsweise in Unter-, Mittel- und Oberschicht) nicht förderlich. Zwar spielen allgemeine Aspekte, vor allem die ungleiche Ressourcenausstattung bei steigender Wohlstandzunahme, eine Rolle, jedoch sind auch die horizontalen Unterschiede wie Lebenseinstellung und -weise nicht zu unterschätzen. Statussymbole und Luxus lassen sich gut vermarkten, wobei darauf hinzuweisen ist, dass es sich bei den besonderen Gütern nicht ausschließlich um preislich hochwertige Produkte handeln muss (SCHNIERER 1999, S. 137 ff; S. 154 ff).

Der für das Verbraucherverhalten ebenfalls wichtige Aspekt der Kultur wurde durch die Betonung der vertikalen Dimensionen bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt. Über die Kultur wird die Ungleichartigkeit der Lebensweise und Weltsicht thematisiert. Der Lebensstil ist nicht nur von der relativen Stellung des Einzelnen in der Gesellschaft abhängig, er kann von Gesellschaft zu Gesellschaft variieren. Die interkulturellen Unterschiede stellen in dieser Hinsicht das größte Problem dar. Dazu gehören u. a. sprachliche Barrieren, die den globalen Einsatz einer Werbemaßnahme unmöglich machen und die auch durch einfache Übersetzung nicht beseitigt werden können. Hinzu kommen kulturelle Unterschiede (ebd., S. 157 ff). Als relativ sicher gelten im werblichen Einsatz hingegen kulturübergreifende Werbeappelle wie der Freiheitsgedanke, ein besseres Leben, die Gesundheit oder der Familiensinn (FATT 1967, S. 60 f), die aber unter dem Blickpunkt der Gefahr einer totalen Standardisierung auch kritisch beurteilt werden können (SCHNIERER 1999, S. 161).

Während in der Soziologie der Begriff der Subkultur häufig sehr eng gefasst verstanden wird (vgl. beispielsweise HRADIL 1996, S. 16), ist dessen Verwendung im Sinne der Konsumentenforschung weiter gefasst. Als Basis einzelner Subkulturen werden vor allem Alter, Geschlecht, Region, Religion, Ethnizität und Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit angeführt. Individuen werden demnach einer Subkultur zugeordnet, wenn sie Ähnlichkeiten in ihrer Lebensweise und ihrem Verhalten aufweisen und

zugleich von anderen Gruppierungen in der gleichen Gesellschaft abzugrenzen sind. Fragwürdig erscheint jenes Vorgehen in der Konsumentenforschung, das die Trennung von Männern und Frauen in unterschiedliche Subkulturen vorsieht. Kulturell bedingte Unterschiede zwischen den Geschlechtern werden so als gegeben gesehen ebenso wie die kulturell bedingten Verschiedenheiten innerhalb der Gesellschaft (ebd., S. 163 ff).

Die Thematisierung der Werte steht bei der Konsumentenforschung unter dem Aspekt der Kultur häufig im Mittelpunkt. Da Werte als die Konzeption des Wünschenswerten das beinhalten, was Menschen wichtig ist, ist es nahe liegend, an dieser Stelle mit werblichen Maßnahmen anzusetzen. Entscheidend ist dabei, dass die meisten, auch die traditionellen Werte, im Laufe der Geschichte ihre Bedeutung verändern und einer Wertedynamik unterliegen (ebd., S. 173 ff). Nach KLAGES können verschiedene Wertegruppen unterschieden werden, die hauptsächlich am Wertewandel beteiligt sind. Dazu gehören bezogen auf die Gesellschaft beispielsweise Disziplin, Gehorsam, Pflichterfüllung, Treue, Unterordnung, Fleiß und Bescheidenheit sowie hinsichtlich des individuellen Selbst die Selbstbeherrschung, Selbstlosigkeit, Hinnahmefähigkeit, Fügsamkeit und Enthaltbarkeit. Während die zuvor genannten Werte zum Bereich des Selbstzwangs und der Selbstkontrolle (Pflicht und Akzeptanz) zuzuordnen sind, gibt es auch Einteilungen nach dem Prinzip der Selbstentfaltung. Dazu gehören nach dem gesellschaftsbezogenen Idealismus beispielsweise Emanzipation, Gleichbehandlung, Gleichheit, Demokratie, Partizipation und Autonomie (des Einzelnen), zum Hedonismus Werte wie Genuss, Abenteuer, Spannung, Abwechslung und das Ausleben emotionaler Bedürfnisse sowie zum Bereich des Individualismus Kreativität, Spontaneität, Selbstverwirklichung, Ungebundenheit und Eigenständigkeit (KLAGES 1993, S. 4). Eine Aufzählung, die natürlich nicht für alle Menschen gleichermaßen gilt und als eine Ausrichtung der Werteentwicklungsforschung auch keinen Anspruch auf alleinige Gültigkeit erhebt.

Ein Wert, der in seiner Ausrichtung zwar auch Wandlungen unterzogen ist, aber an dieser Stelle allgemein gehalten werden soll, spielt in der Konsumentenforschung eine besondere Rolle: die Erlebnisorientierung, die sich beispielsweise auch im erlebnisbetonten Marketing niederschlägt (SCHNIERER 1999, S. 175 ff). Ziel der Werbung ist es hierbei, emotionale Marken- und Produkterlebnisse zu vermitteln (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 115).

Wie bereits in 4.1.1 festgestellt wurde, handelt es sich beim Verbraucher um ein gleichermaßen von rationalen, emotionalen und sozialen Aspekten geprägtes Wesen. Die Eigenständigkeit des Handelns soll auch hier noch einmal betont werden. Betreiber von Analysen des Verbraucherverhaltens müssen von einem aktiven Reizempfänger mit eigenständigen Empfangsbedingungen ausgehen. Zwar erfolgt eine Orientierung an den Reizen, jedoch ist das Auslösen eines Erlebnisses durch den Reiz bei einer aktiven Auseinandersetzung mit der Umwelt nicht zwingend. Allerdings muss die Wahrnehmung des Erlebnisses für den Rezipienten nicht immer deutlich nachvollziehbar sein, da das seelische Erleben gleichermaßen bewusst und unbewusst sein kann (JASTER 1990, S. 276).

Im Folgenden wird unter der Kategorie der Zielgruppenforschung die Zielgruppenbildung und ihre Vorgehensweisen veranschaulicht, bevor anschließend gezielt auf den Bereich der Zielgruppenforschung bei Kindern eingegangen wird.

### **4.3.2 Zielgruppenforschung**

„Früher hatten die Unternehmer Mut, heute haben sie Marktforschung“ (Sprichwort, erwähnt in HELLER 1988, S. 141). Diese Redensart verdeutlicht das Vorgehen der modernen Werbeplanung, bei der möglichst wenig dem Zufall überlassen wird. Eine detaillierte Analyse der zu umwerbenden Zielgruppe vor dem Konzipieren einer Werbemaßnahme stellt daher eine Basis für einen potenziellen Werbeerfolg dar. Im Folgenden werden die entsprechenden Vorgehensweisen skizziert.

#### **4.3.2.1 Zielgruppenbildung**

Der Mensch als Verbraucher steht im Zentrum des Marktes und stellt damit den Bezugspunkt für Werbung dar. Die Kenntnis über Meinungen, Motive und Handlungen der Rezipienten hat demnach eine große Bedeutung für die Werbeplanung und -gestaltung (DOHMEN 1990, S. 113). Somit beginnt eine Werbekampagne mit der Definition der Zielgruppe. Erst danach werden Werbeort, Text, Gestaltung etc. festgelegt. Die Einteilung in Zielgruppen ist aus jener Erfahrung entstanden, dass Konsumenten verschiedene Präferenzen im Konsum vorweisen. Diese Entwicklung schlägt sich auch in der Ausdifferenzierung des Angebots nieder (HELLER 1988, S. 144).

Werbung, die in der Zeit der Informationsüberflutung ihre Zielgruppe erreichen will, muss die Psychologie ihrer Zielgruppe treffen. Ein Ergebnis der Unfähigkeit von Werbetreibenden, sich auf eine andere als die eigene Zielgruppe einzustellen, sind Klischees, die den besonderen Wünschen und Vorstellungen der Zielgruppe nicht entsprechen. Werbung ist aus diesem Grund in zunehmendem Maße auf die Unterstützung der psychologischen Marktforschung angewiesen (KROEBER-RIEL 1993, S. 25).

Mit Hilfe von Informationen über die Zielgruppen werden nicht nur Standorte von Firmenfilialen und die erfolgversprechendsten Werbeorte analysiert, sondern vor allem auch die Art der Werbemaßnahme festgelegt. Als Grundlage dienen hierfür so genannte Klassifizierungssysteme (CLARK 1988, S. 227), deren Aspekte im Folgenden herausgearbeitet werden. Die Werbeanalyse ist in diesem Bereich auf Ergebnisse der Primärforschung angewiesen. Unter Primärforschung, auch als "Field Research" bezeichnet, wird die unmittelbare Datenbeschaffung über Informationsträger (z. B. Verbraucher) verstanden, die durch Techniken der Befragung und Beobachtung realisiert wird. Dazu zählen beispielsweise psychologische Studien oder repräsentative Breitenumfragen, die nicht in einer einmaligen Bestandsaufnahme bestehen, sondern in Abständen wiederholt und so aktualisiert werden. Hierbei handelt es sich selbstverständlich lediglich um eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit, die jedoch als repräsentativ bewertet werden kann (DOHMEN 1990, S. 109, 113).

Vor einer detaillierteren Einteilung der Zielgruppen ist eine Unterscheidung in primäre und sekundäre Zielgruppen sinnvoll. Während für die primären Zielgruppen nur Produkte oder Dienstleistungen in Betracht kommen, die sie bereits benutzen oder künftig in Anspruch nehmen wollen, stellt sich bei der sekundären Zielgruppe eine abweichende Definition des Personenkreises: Hier werden nicht nur (potenzielle) Konsumenten als Zielgruppe beschrieben, sondern ebenfalls Personengruppen, die eine Beeinflussung auf die eigentliche Zielgruppe ausüben könnten. Die Motivation der Beeinflussenden kann dabei beruflicher oder persönlicher Art sein; zudem müssen sie selber nicht Nutzer des Produkts bzw. der Dienstleistung sein. In Frage kommen verschiedene Rollen, beispielsweise Meinungsbildende oder -multiplikatoren (Innovatoren und Journalisten) sowie Fachberater, die aus beruflichen Gründen eine Empfehlung aussprechen (z. B. Händler) oder ein Produkt verordnen (wie beispielsweise Ärzte). Eine entscheidende Rolle innerhalb dieser Zielgruppe spielen auch Kinder, die die Kaufentscheidung der haushaltsführenden Personen deutlich beeinflussen können (ebd., S. 118). Nähere Aussagen hinsichtlich der betreffenden Produktarten und des tatsächlichen Einflusses von Kindern innerhalb der Familie sind in 4.3 zu finden.

Bevor näher auf die unterschiedlichen Klassifikationssysteme eingegangen wird, sollen an dieser Stelle die drei grundsätzlichen Aspekte der Zielgruppenanalyse Erwähnung finden: Dabei bilden personelle, zeitliche und räumliche Gesichtspunkte die Basis für weitere Differenzierungsformen. Wie im Folgenden noch ausgeführt wird, sind diese nach verschiedenen Merkmalen definiert. Die personellen Aspekte legen die Merkmale des abzugrenzenden Personenkreises fest, die für diesen typisch sind und zu einer klaren Abgrenzung führen können (z. B. sozio-demographische, psychologische, soziologische Merkmale sowie Konsumdaten). Die zeitliche Analyse untersucht die Kaufgewohnheiten und deren zeitliche Schwankungen, während die räumliche Analyse die Absatzstruktur des entsprechenden Gebiets zu ermitteln versucht (HUTH/PFLAUM 1996, S. 82 f).

Es existiert eine Vielzahl von Klassifikationssystemen, die sich vor allem hinsichtlich ihrer Detaillierung unterscheiden. Übersichtlich ist eine Klassifizierung bezüglich Demographie, Geographie und Psychographie. Unter Demographie werden Fakten einer Person und ihres Lebens verstanden, die zumindest prinzipiell verifizierbar sind. Hierzu zählen beispielsweise Gesichtspunkte wie das Geschlecht, das Alter, das Einkommen, die Ausbildung oder der Besitz eines Autos. Der geographische Klassifikationsaspekt bezieht beispielsweise örtliche Gegebenheiten wie das Nord-Süd-Gefälle mit ein. In der Psychographie werden Persönlichkeitstypen nach ihren Lebensstilen, Wertvorstellungen und Einstellungen erfasst. Zumeist werden die herausgefilterten Zielgruppen danach noch einmal in verschiedene Kategorien eingeteilt, um die größtmögliche Übereinstimmung mit dem Produkt zu erzielen (CLARK 1988, S. 232 f; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 124 ff).

Ein anderes Klassifikationssystem ist die Einteilung der Merkmalsgruppen nach sozio-demographischen Merkmalen (wie Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Wohnort), Merkmalen des allgemeinen Denkens und Verhaltens (dazu zählen Persönlichkeitsmerkmale sowie psychologische und soziologische Merkmale wie Kontaktfreudigkeit, Narzissmus oder Sicherheitsstreben) sowie spezifische

Einstellungs- und Verhaltensmerkmale, die sich auf bestimmte Lebensbereiche beziehen (so genannte Besitz-, Kauf- oder Konsummerkmale) (DOHMEN 1990, S. 119). Diese Unterteilung stellt ein relativ allgemeines Vorgehen dar, auf das die vielfältigen Möglichkeiten der Zielgruppenbeschreibung zurück zu führen sind.

Die Zielgruppen sind neben der potenziellen Verhaltensänderung auch aufgrund ihrer individuellen Eigenschaften (wie sozio-demographischer Merkmale, Persönlichkeitseigenschaften und Überzeugbarkeit) für die Gestaltung von Werbemaßnahmen von Bedeutung (MAYER 1993, S. 10 f). Demnach ist es bei Werbung sinnvoll, den Empfängerkreis nach bestimmten Effektivitätskriterien zu beschränken und die Werbung auf diesen Kreis gezielt auszurichten. Die entstehende Zielgruppe wird nach ROGGE als die Umschreibung einer Gruppe von Personen oder Institutionen nach bestimmten Merkmalen definiert, die die Werbeziele verwirklichen helfen soll und von der zudem angenommen wird, dass die Zielerreichung in ihr relativ einfach zu realisieren ist (ROGGE 1979, S. 85).

Abhängig von der Zielsetzung kann es bei der Zielgruppenbildung zu verschiedenen Konstellationen kommen. Jeder Marketingbereich und jede Hierarchieebene kann seine eigene Zielgruppe definieren, die nicht auf Käufer und Konsumenten beschränkt ist. Vielmehr können beispielsweise auch Wiederkäufer oder Berater mit einbezogen werden. Zielgruppenbildung bedeutet die Aussonderung einer Teilmenge, die in sich homogen ist. Damit Zielgruppendefinitionen eine adäquate Anwendung finden können, müssen sie unterschiedlichen Bedingungen genügen. Dabei wird eine Segmentierung des Marktes vorgenommen damit zwischen dem Werbeziel und der Zielgruppe eine direkte Verbindung entsteht (ebd., S. 85).

Bei der Festlegung von Zielgruppen sollen drei Bedingungen erfüllt werden: Die Problemrelevanz, die Homogenität sowie die Operationabilität. Wichtig ist dabei zunächst, dass wie bereits zuvor erwähnt bei der Zielgruppenbeschreibung ein möglichst direkter, unmittelbarer Bezug zum konkreten Planungsfall besteht, so dass die Hauptbedingung der Problemrelevanz erfüllt ist. Stimmen die beschriebenen Meinungen, Interessen oder Verhaltensweisen einer Zielgruppe überein und entsteht aus dieser Beschreibung eine Abgrenzung von anderen Personenkreisen, kann diese Zielgruppe als homogen bezeichnet werden (DOHMEN 1990, S. 118). Entscheidend ist bei diesem Vorgehen auch eine eindeutige lebensnahe und plastische Sprachbezeichnung der Zielgruppe, die einen weiteren Aspekt der Homogenität darstellt, da so auch bei späteren Anwendungen der gleiche Personenkreis beschrieben werden kann. Daher sind vage Formulierungen wie beispielsweise bei dem Terminus „moderner Mann“ ungeeignet. Ferner sollen Zielgruppendefinitionen operational sein. Neben dem zuvor erwähnten Gesichtspunkt bedeutet das auch, dass durch die Zielgruppenbeschreibung real existierende Personen erfasst werden (ROGGE 1979, S. 85 f).

Um zu verdeutlichen, dass diese Bedingungen nicht einfach zu erfüllen sind, werden im Folgenden beispielhaft die bereits aufgeführten Merkmalsunterscheidungen nach DOHMEN (1990) (so-

zio-demographische Merkmale, Merkmale des allgemeinen Denkens und Verhaltens, Einstellungs- und Verhaltensmerkmale) hinsichtlich der Forderungen untersucht.

Aufgrund des unkomplizierten Erfassens der Merkmale ist die zwar älteste, häufig aber auch heute noch angewandte und somit gebräuchlichste Methode der Zielgruppenfestlegung die Beschreibung mit Hilfe der so genannten sozio-demographischen Merkmale (DOHMEN 1990, S. 119). Eine Verwendung von entsprechenden Merkmalen erfüllt zwar die Bedingung der Eindeutigkeit und der Operabilität, allerdings ist die Homogenität dieser Zielgruppen formaler Natur und bezieht sich lediglich auf die beschriebenen Merkmale wie das Alter, das Geschlecht oder die Schulbildung. Aufgrund dieser Eckdaten kann jedoch keine homogene Zielgruppe erreicht werden. Nach ROGGE muss in einigen Fällen der notwendige Zielbezug angezweifelt werden, da beispielsweise nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich alle Personen einer Altersgruppe oder mit der gleichen Schulbildung übereinstimmend verhalten. Zwar verringert sich durch eine Kombination verschiedener Merkmale die Anzahl der Zielgruppenmitglieder, allerdings wird durch diese realistischere Zusammenfassung eine höhere auf das Planungsziel bezogene Verhaltensübereinstimmung erreicht (ROGGE 1979, S. 85 f).

Seit Ende der 1960er Jahre werden neben den sozio-demographischen Merkmalen zunehmend auch die Merkmale des allgemeinen Denkens und Verhaltens, d. h. auch die psychologischen Personeneigenschaften erfasst, um die Verbraucher differenzierter zu beschreiben. Um verhaltens- und einstellungshomogene Personengruppen zu bestimmen, werden mit Hilfe von Statistikverfahren Verbrauchertypologien entwickelt. Schwierigkeiten entstehen nicht nur bei der Erfassung in Breitenumfragen, sondern auch hinsichtlich der Frage nach der operationalen Nutzbarkeit. Sowohl die psychologischen Einzelmerkmale als auch die daraus gebildeten Verbrauchertypen können nur eine Indikatorfunktion ausüben und besitzen zumeist keine direkte Problemrelevanz (DOHMEN 1990, S. 119). Zu beachten ist jedoch auch, dass die Beschreibungen der Typologien ohne die Darstellung der sozialen Hintergrundfaktoren der Konsumententypen und die Gewichtung der sozialen Dimensionen abstrakt und unrealistisch bleiben (HELLER 1988, S. 153). Durch ihren direkten Bezug zum Planungsproblem sind die spezifischen Einstellungs- und Verhaltensmerkmale für einen auf den Einzelfall bezogenen Lebensbereich oder Markt am besten geeignet. Bereits seit Mitte der 1950er Jahre werden die so genannten Besitz-, Kauf- und Konsummerkmale sowie das Produktinteresse und allgemeine Interessengebiete nach den unterschiedlichsten Differenzierungen (wie beispielsweise Kaufabsichten, Verbraucherintensitäten, Markentreue und -wechsel) zumeist in Kombination mit der Analyse der Mediennutzung erfasst. Problematisch ist bei dieser Vorgehensweise jedoch das Mengenproblem, da die Registrierung einer für die gesamte Werbewirtschaft zugänglichen und anwendbaren Analyse aller Personeneigenschaften für jeden erdenklichen Lebensbereich und Markt nicht möglich ist (DOHMEN 1990, S. 119 f). Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass es sich bei allen Klassifikationssystemen aufgrund der unterschiedlichen angedeuteten Probleme immer nur um eine Annäherung an die Erfüllung aller Bedingungen handeln kann und bei jedem Planungsfall neu abgewogen werden sollte, welche Merkmalskombination sinnvoll ist und in die Analyse aufgenommen wird.

Der Begriff (Verbraucher-)Typologie wurde bereits verwendet, ohne dass eine entsprechende Klärung des Terminus' erfolgte. Unter Typologien werden Gruppen zusammengefasst, die dreierlei Bedingun-

gen erfüllen: Neben dem Vorhandensein einer starken Ähnlichkeit der Gruppenmitglieder, bezogen auf den beschriebenen Merkmalsbereich, ist auch die hinreichende Abgrenzung von anderen Gruppen sowie ein ausreichend großes Vorkommen in der Realität entscheidend. Typologien werden durch die Anwendung mathematisch-statistischer Verfahren wie Cluster- und Faktorenanalysen gewonnen, die an dieser Stelle aufgrund ihrer untergeordneten Rolle für diese Arbeit nur Erwähnung finden sollen. Zusammengefasst werden als Typologien vordefinierte Zielgruppen bezeichnet, bei denen von einem bestimmten einheitlichen Verhalten auszugehen ist. Als Differenzierungsmerkmale dienen hier in erster Linie psychologische Variablen sowie Kauf- und Verwendermerkmale. Typologien sind komplexe, mehrdimensionale Gebilde, deren klare Beschreibung und Vergleichbarkeit teilweise nur schwer möglich ist. Zur schnelleren Erfassbarkeit werden die Typen mit einem schlagwortartigen, die Verhaltenseinheitlichkeit und den Anwendungsbereich symbolisierenden Namen bezeichnet. Die Gefahr liegt hierbei in der Simplifizierung und einer folgenden Fehlinterpretation, die durch falsche Rückschlüsse noch gefördert wird. Neben der beschriebenen psychologischen Typenerfassung ist auch eine auf demographischen Merkmalen basierende Typologie möglich. Das Vorgehen bei der Typenbildung ist entsprechend. Diese Methode liefert die aktiven, d. h. die gruppenabgrenzenden Variablen. Eine nachträgliche Interpretation mit psychologischen (passiven) Variablen ist denkbar (ROGGE 1979, S. 87 f).

Die Aktualität und Nähe der Zielgruppenbeschreibung zur Zielgruppe ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Analyse. Auch die sich verändernden Bedingungen des menschlichen Lebens (z. B. politischer, gesellschaftlicher und technischer Art) beeinflussen stark das Konsum- und Freizeitverhalten. Diese Veränderungen scheinen von Generation zu Generation schneller voran zu gehen, was wiederum Einfluss auf die Anzahl der Klassifikationssysteme hat, die sich durch eine immer größer werdende Spezifizierung auszeichnen (CLARK 1988, S. 230 ff).

Die praktische Bedeutung der Zielgruppenforschung liegt in der Formulierung von entscheidenden Vorgaben für die Werbeplanung. Auch wenn aufgrund der Komplexität der Merkmale keine einheitliche Klassifizierung der Zielgruppen existiert, kann durch die Einteilung der Merkmalsgruppen nach DOHMEN (1990) eine allgemeine Unterscheidung erfolgen, welche die verschiedenen Themengebiete abdeckt. Die Bewertung dieses Klassifikationssystems nach Problemrelevanz, Homogenität und Operationabilität sowie das Herausarbeiten der damit verbundenen Schwierigkeiten unterstreichen ebenfalls die Crux einer allgemein gültigen und einfach zu realisierenden Zielgruppenforschung.

Im Folgenden werden die verschiedenen Verfahren der Marktforschung auf dem Gebiet der Zielgruppenbildung vorgestellt.

### 4.3.2.2 Verfahren zur Zielgruppenbildung

An dieser Stelle werden die wichtigsten Verfahren der Zielgruppenbildung in der Marktforschung dargestellt, die es ermöglichen, Informationen über die potenziellen Käufergruppen zur Verfügung zu stellen. Hierbei handelt es sich um die Methoden der Repräsentativbefragungen und der Motivforschung sowie der Bildung von Typologien und Panels.

- **Repräsentativbefragungen**

Repräsentativbefragungen dienen der Ermittlung der so genannten „weichen Daten“ über das Verhalten sowie die Gewohnheiten und Vorlieben der Bevölkerung. Während die „harten Fakten“ wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnortgröße oder andere soziodemographische Daten aus öffentlich zugänglichen Statistiken wie denen des Statistischen Bundesamtes entnommen werden können, bedarf es für die „weichen Daten“ einer Beobachtung bzw. Befragung. Repräsentative Befragungen der Gesamtbevölkerung werden zumeist mit Stichproben von mindestens 1000 Befragten durchgeführt. Das Resultat stellt die Grundlage der Zielgruppendefinition dar und ist beispielsweise durch das Interesse an Produkten oder Konsumgewohnheiten gegeben. Die Datenmengen enthalten jedoch keine Aussagen über die Einstellungen der Person und die Motive ihres Handelns (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 79 f).

- **Motivforschung**

Die Motivforschung versucht an dem zuvor erwähnten schwierigen Forschungspunkt anzusetzen. Beweggründe, die zur Akzeptanz oder Ablehnung von Produkten, Sachverhalten oder Ideen führen, sind quantitativ nicht messbar. Informationen über die Einstellungen und Beweggründe einer Person können daher nur durch direkte und projektive Methoden mit Einzelinterviews in kleinen Stichproben ermittelt werden. Die Resultate beider Methoden dienen vor allem der Entwicklung neuer Produkte, der Zielgruppendifferenzierung und der Entwicklung von Kommunikationsstrategien.

Die direkte Methode setzt voraus, dass die Mitglieder der Zielgruppe sich ihrer Motive, Einstellungen und Beweggründe bewusst sind. Offene oder geschlossene Fragen bilden die Basis für die Befragung. Die projektive Methode hat einen anderen Ausgangspunkt und versucht, über Aufgabenstellungen unterschiedlicher Art (Begriffsassoziationen, Ergänzung unvollständiger Sätze, Bildinterpretationen mit dem Erfinden dazugehöriger Geschichten, Interpretation von Situationen durch Rollenspiele etc.), unbewusste Handlungsweisen aufzudecken. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt durch die Interviewer (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 80 f).

- **Typologien**

Auf die Bildung von Typologien wurde bereits eingegangen. Typologien, in denen die Aktivitäten und Einstellungen der Verbraucher mit Konsummustern verbunden werden, entstehen aus unterschiedlichen Lebensstilen, bei denen verschiedene Aspekte (Lebensform, Beruf, Freizeitaktivitäten, Informationsverhalten etc.) mit einbezogen werden. Kritiker beanstanden an dieser Methode, dass das Leben

eines konsequenten Lebensstils nicht realistisch ist, sondern dass das Verhalten häufig auch situationsbedingt verläuft und kaum kategorisierbar ist (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 81).

- **Panels**

Als Panels werden repräsentative Personengruppen für die Meinungsforschung bezeichnet. Diese werden zumeist zur Kontrolle des Verhaltens von Zielgruppen eingesetzt. Diese Kontrolle erfolgt über eine regelmäßige Befragung der gleichen Personengruppe, Haushalte oder Betriebe zum gleichen Thema. Im Rahmen der Zielgruppenforschung findet beispielsweise das Haushalts- oder Individual-Panel Anwendung (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 81).

Die Schilderung der Vorgehensweisen in der Zielgruppenforschung verdeutlicht die Professionalität und den immensen Aufwand, mit denen in der Werbeanalyse vorgegangen wird. Nachdem zuvor die allgemeine Zielgruppenforschung erörtert wurde, werden im Folgenden die Aspekte der speziell auf Kinder bezogenen Zielgruppenforschung behandelt. Die beschriebenen Verfahren zur Zielgruppenbildung können nicht oder nur sehr eingeschränkt auf das Vorgehen bei Kindern übertragen werden. Besondere Probleme bestehen im Fall der Repräsentativbefragungen und in gesteigertem Maß bei der Motivforschung bezüglich der Ergebnisfindung, da Kinder altersabhängig nicht nur durch ihre eingeschränkten sprachlichen Fähigkeiten, sondern auch bei ihren Vorlieben, Gewohnheiten und Beweggründen Schwierigkeiten haben, sie im gleichen Maße zu reflektieren wie Erwachsene.

### 4.3.3 Zielgruppenforschung bei Kindern

„Kinder müssen ebenso wie alle anderen Menschen den Markt kennen lernen“ (Zitat von Seymour Banks, Vizepräsident von Leo Burnett, Werbeagentur in den USA, in CLARK 1988, S. 226), denn es gilt: „The children of today are the customers of tomorrow“ (McNEAL 1992). Bei dem Fokus auf die Zielgruppenforschung bei Kindern wird zum einen der Frage nachgegangen, aus welchen Gründen gerade Kinder und Jugendliche für den Markt und somit auch für die Werbetreibenden im Mittelpunkt des Interesses stehen. Zum anderen soll geklärt werden, welche Vorgehensweisen bei dieser Zielgruppe angewandt werden können.

In der Literatur wird besonders in Bezug auf Kinder und Jugendliche die hohe Bedeutung der Fernsehwerbung betont (z. B. WERBEN & VERKAUFEN 1996, S. 208). Studien zufolge kennen Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren Werbung zu 95 % aus dem Fernsehen; mit großem Abstand folgen Radio (28,4 %), Plakate (12,9 %), Zeitungen (7,4 %), Kino (5,9 %) und Zeitschriften (5,6 %) (VOLLBRECHT 1996, S. 294 ff). Aus diesem Grund beziehen sich die folgenden Ausführungen vor allem auf die werblichen Maßnahmen im Fernsehen.

Die Anzahl der Werbebotschaften hat sich mit den Jahren vervielfacht. Für den Zeitraum von 1986 bis 1991 wird allein für den Bereich des Fernsehens eine Steigerung von 3,6 auf 7,4 Stunden täglich ausgestrahlter Werbung konstatiert. Die Gewichtung der beworbenen Güter hat bei den in ein Kinderprogramm eingebetteten Spots einen deutlichen Schwerpunkt bei Produkten, die bei Kindern von besonderem Interesse sind. Das Kinderprogramm unterliegt bei den privaten Anbietern einer starken Kommerzialisierung, die in der Werbeindustrie auf positive Resonanz stößt (KOMMER 1996, S. 9 f). Und das, obwohl die so genannte „Unterbrecherwerbung“, also Werbung, die innerhalb einer laufenden Sendung geschaltet wird, im Kinderprogramm eigentlich verboten ist. Dieses stellt für die Fernsehmacher allerdings kein Problem dar: Die einzelnen Sendungen werden verkürzt, Werbespots werden als Programmteile im Kinderprogramm platziert, in dem Unterhaltung, Action und Zeichentrickserien dominieren. Dieses Vorgehen ist für die Werbetreibenden eher förderlich, da es besonders kleineren Kindern auf diese Weise schwer fällt, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden; besonders, wenn die zuvor ausgestrahlten Helden und Comicfiguren beworben werden (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 47).

Es wird deutlich, dass das Fernsehen nach wie vor der mächtigste Übermittler von Werbebotschaften ist. Die befürchteten Auswirkungen von Werbung stehen häufig in Verbindung mit der Besorgnis vor Fernseheinflüssen allgemein (CLARK 1988, S. 261). Das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) ermittelte in einer Kinderbefragung zur Fernsehwerbung, dass vier von fünf Kindern angaben, am gleichen oder vorangegangenen Tag zum letzten Mal Fernsehwerbung gesehen zu haben (BÖHME-DÖRR 1993, S. 4 ff). Der heutige Umgang mit Werbung und Konsum wird in einer Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk (LfR) in Nordrhein-Westfalen für Kinder jeden Alters als „quasi natürlich“ beschrieben (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 44).

In den letzten Jahrzehnten konnten gravierende Veränderungen der Kindheit beobachtet werden. Einschlägige Analysen geben darüber Auskunft (vgl. u. a. BAACKE 1992; FERCHHOFF 1993; ZENTRUM FÜR KINDHEITS- UND JUGENDFORSCHUNG 1993). In Bezug auf die Werbung sind nach SANDER/VOLLBRECHT vor allem ein ausgeweitetes Mediennutzungsverhalten und eine stärkere Konsumorientierung von Kindern auffällig (SANDER/VOLLBRECHT 1993). In diesem Zusammenhang sind die allgemeinen Lebensbedingungen von Kindern von besonderer Bedeutung. Das Modell des Wirkungsgefüges von Werbung nach KOMMER (vgl. Darstellung in 4.4.2.2) lässt den Rückschluss zu, dass die jeweils aktuelle Lebenslage eines Kindes einen erheblichen Einfluss auf die Verarbeitungsformen einer Werbebotschaft hat.

Kindheit muss heute im Rahmen einer individualisierten Gesellschaft gesehen werden. Zu den Merkmalen einer solchen Gesellschaftsform zählen beispielsweise die Mobilitäts- und Bildungschancen des Einzelnen, die Differenzierung, Pluralisierung und Individualisierung von Familien-, Nachbarschafts- und Lebensformen sowie die Pluralität und Vielfalt von Sinngabungsangeboten und Lebensperspektiven (FERCHHOFF 1994, S.192 ff). Die veränderte Kindheit schlägt sich in verschiedenen Aspekten nieder; betroffen sind u. a. die teilweise veränderte Familienstruktur und deren Interaktionsformen, die

vorherrschende Kinderkultur, der Freundeskreis, Freizeitaktivitäten sowie eine vermehrte und früher einsetzende Teilhabe an der Konsumgesellschaft (KOMMER 1996, S.120 f; BRAVO FAKTOR JUGEND 6 2002, S. 6).

Kinder gewannen als Marktsegment der Werbung bereits in den 1960er Jahren an Bedeutung (CLARK 1988, S. 260). Daten zum Konsumverhalten von Kindern liegen vor allem aus Sicht einer marketing-orientierten Forschung vor. Demnach kann angenommen werden, dass Kinder nicht nur über die ihnen zur Verfügung stehenden Finanzmittel relativ frei verfügen können, sondern auch eine zunehmende Rolle bei den Kaufentscheidungen ihrer Eltern spielen (KOMMER 1996, S. 11). Beispiel für eine direkte Werbung an Kinder mit Tipps zur Überzeugung ihrer Eltern ist eine Kampagne von Apple Computers (USA 1984). Darin wurde Kindern eine Lösung dargeboten, wie sie ihre Eltern überreden können, ihnen einen PC zu kaufen: Diese bestand in Form des Hinweises auf die Demütigungen, die Kinder ohne einen PC erleiden müssten (CLARK 1988, S. 266). Dieses stellt eine ebenso kluge wie wirkungsvolle Werbestrategie dar, bestätigen doch auch die aktuellen Befragungsergebnisse der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003, dass Eltern beispielsweise durch das Nachkommen der Markenwünsche ihrer Kinder verhindern möchten, dass diese durch andere Kinder ausgegrenzt werden.

Kinder und Jugendliche sind demnach gerade für die Vermarktung von Produkten von Bedeutung, die sie nicht selber kaufen, sondern zu deren Erwerb sie andere überreden müssen. Die Rolle der Kinder bzw. Jugendlichen ist dabei unterschiedlich: Kinder haben in bestimmten Produktbereichen häufig einen differenzierteren Informationsstand als Erwachsene und bieten ihre Urteile darüber an. So werden ältere Kinder und vor allem Jugendliche im täglichen Umgang mit Werbung und Konsum zu Partnern der Eltern. Gemeinsam werden Werbung und Produkte kommentiert und über eine Kaufentscheidung beraten (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 51). Marktforscher gehen davon aus, dass bei einem Drittel aller Möbelkäufe und bei jedem fünften Neuwagenkauf eine Beeinflussung seitens der Kinder vorliegt (DER SPIEGEL 1993, S. 78 ff). Nach einer Untersuchung der Universität Mannheim dienen Kinder und Jugendliche in einigen Produktbereichen (besonders auf dem Elektroniksektor) wie beim Erwerb eines neuen Computers oder Videorekorders häufig sogar als Fachberater der Eltern (WERBEN & VERKAUFEN 1993, S. 66). Dieser Trend setzt sich zunehmend auch beim Styling der Eltern durch (KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003). Kinder gelten vor allem bei Nahrungsmitteln, Süßigkeiten und Spielwaren als Warenpropagatoren und verwirklichen beim Kauf den Wunsch nach der von ihnen favorisierten Marke. Jedoch sind Kinder nicht grundsätzlich in der Familie die Entscheider beim Kauf, sondern die Mutter. Ist sie gegen den Konsumwunsch des Kindes, wird eine Realisierung wesentlich schwieriger eingestuft. Um dem entgegen zu wirken, achten die Werbetreibenden verstärkt darauf, die Mütter in die entsprechenden Werbekampagnen einzubinden (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 52) und sie als Kompetenz- und Entscheidungsträger darzustellen.

Ende der 1990er Jahre verfügten Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 6 und 17 Jahren über Geldmittel in Höhe von ca. 12 Mrd. DM (umgerechnet ca. 6 Mrd. EUR). Zwar scheinen Kinder und Jugendliche eine zunächst auffällige Kaufkraft zu haben, allerdings wird bei einer Sparquote von 82 % nur ein kleiner Teil des frei verfügbaren Geldes unmittelbar ausgegeben. Werbung wird demnach,

selbst wenn sie als attraktiv wahrgenommen wird, nicht planlos und unmittelbar in Kaufverhalten umgesetzt (BERGLER 1999). Dieser Trend hält an: Im Rahmen der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 wurden zu Beginn des Jahres 2003 insgesamt 2.643 Kinder im Alter zwischen 6 und 19 Jahren und deren Eltern befragt, um das Konsum- und Medienverhalten der jungen Zielgruppe repräsentativ darzustellen. Die aktuellen Daten von 2003 zur Finanzkraft von Kindern und Jugendlichen (ca. 11,28 Mio. Jungen und Mädchen in Deutschland) deuten auf eine stetige Vermögenssteigerung hin: Im Vergleich zu 2001 betrug diese allein in dieser Altersgruppe 24 % (KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003). Die folgende Tabelle gibt einen Eindruck über die durchschnittlich zur Verfügung stehenden Beträge.

2003	Pro Person/Jahr	Hochrechnung
Ø monatlich verfügbares Geld	(73/Monat) 876	9,81 Mrd.
Ø Geburtstagsgeld	84	0,95 Mrd.
Ø Weihnachtsgeld	95	1,07 Mrd.
Ø Sparguthaben	762	8,60 Mrd.
Gesamt ca.	1.811	20,43 Mrd.

Abb. 4.3.3.a: Hochrechnung der durchschnittlich verfügbaren Geldsummen bei Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 6 und 19 Jahren – 2003 (Angaben in Euro; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Die Taschengeldausgaben der 6- bis 12-Jährigen beziehen sich vor allem auf Süßigkeiten und Eis, gefolgt von Zeitschriften und Zeitungen. Bei den 13- bis 19-Jährigen stehen letztere an erster Stelle, aber das Geld wird auch für den Kauf von CDs, „Fast Food“ bzw. Essen unterwegs und Kinobesuche gebraucht. Zudem werden bei über der Hälfte dieser Altersgruppe die Handykosten über das Taschengeld finanziert. Die meisten Jugendlichen sind sich der möglicherweise hohen Kosten bewusst und benutzen aufgrund der Überschaubarkeit „Prepaid Cards“ (KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003).

Für die Werbeindustrie ist das Markenbewusstsein vieler Kinder und Jugendlichen von großer Bedeutung. Ergebnissen der 1980er Jahre zufolge kennen sich Kinder mit Marken und Statussymbolen bereits aus, bevor sie lesen können. Eine britische Studie von 1987 von McCann-Erikson (einer Londoner Werbeagentur) besagt, dass der Grund für den hohen Konsum von Kindern und Jugendlichen in der Identifizierung mit den Marken besteht. Demnach betrachten sie Marken u. a. als einen Ausdruck ihrer eigenen Persönlichkeit (CLARK 1988, S. 258). Der Trend bestätigt eine stärkere Markenorientierung bei zunehmendem Alter der Kinder (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 44 f).

Das Markenbewusstsein bei Kindern und Jugendlichen ist nach wie vor ausgeprägt. Nach den Ergebnissen der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 wird dieses bei den 6- bis 12-Jährigen vor allem

bei Sportschuhen, Taschen, Ranzen, Rucksäcken, Jeans und Schulsachen deutlich. Die Eltern geben in diesem Zusammenhang an, den Markenwünschen ihrer Kinder zumeist nachzukommen. Eine Ausnahme bildet hierbei allerdings das Handy: Nur 12 % der Eltern sind bereit, die Lieblingsmarke ihrer Kinder zu kaufen. Die folgende Übersicht verdeutlicht, bei welchen Produkten den Kindern die Marke besonders wichtig ist (Angaben der Kinder) und wie weit diesem Wunsch nachgekommen wird (Angaben der Eltern).

Produkt	Markenbewusstsein	Wunscherfüllung
Sportschuhe	51	54
Taschen, Ranzen, Rucksäcke	49	50
Schulsachen	45	52
Jeans	42	46
Bekleidung	38	49
Spielsachen	38	45
Handy	37	12
Zahnpasta	28	42
Armbanduhren	28	24
Haarshampoo	26	31

Abb. 4.3.3.b: Markenbewusstsein und Erfüllung des Markenwunsches bei Kindern im Alter zwischen 6 und 12 Jahren – 2003 (Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Der Trend zur ausgeprägten Markenpräferenz bei Kindern und Jugendlichen bestätigt sich ebenfalls auf dem Gebiet der Lebensmittel. Besonders bei süßen Brotaufstrichen (48 %) und Ketchup (37 %), aber auch bei Grundnahrungsmitteln wie Nudeln (14 %) ist die Marke entscheidend. Eine parallele Befragung der Eltern ergibt, dass diese auch hier in hohem Maße bereit sind, die Markenwünsche zu erfüllen, was sich besonders bei Joghurt (50 %) und Cornflakes (45 %), aber auch bei für Kinder untypischeren Waren wie Streichwurst (16 %) und Fertigsuppen (9 %) zeigt (KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2002). Die Daten der aktuellen KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 bestätigen diese Richtung. Gerade beim Thema Essen werden, wie beispielsweise im Fast-Food-Bereich, früh Geschmacks- und Markenpräferenzen ausgebildet. Zu Hause bestimmen die 6- bis 12-Jährigen maßgeblich die Produktauswahl mit. Erwähnenswert ist, dass es sich weiterhin zwar in erster Linie um süße Brotaufstriche (bei Nuss-Nougat-Creme, Honig und Marmelade 46 %), Eis (46 %), Getränke (42 %) und Süßigkeiten bzw. Knabbergebäck (41 %) handelt, allerdings setzt sich dieser Trend auch bei den eigentlichen „Low-Interest-Produkten“ wie Nudeln fort. Immerhin ist 17 % der Kinder auch bei diesen Artikeln die Marke wichtig.

Auch das Markenbewusstsein der Jugendlichen ist sehr ausgeprägt, was sich beispielsweise in der Wahl von Körperpflegeprodukten wie Deos und Duschgels widerspiegelt. Nicht nur die Haarpflege hat bei beiden Geschlechtern eine große Bedeutung; auch bei Parfüm (79 % bzw. 51 %), Gesichtscremes

(65 % bzw. 24 %), Gesichtereinigungsprodukten (63 % bzw. 21 %) und Körperlotionen (54 % bzw. 15 %) benutzen die Jugendlichen Produkte aus ihrem eigenen Besitz. Diese Tendenz ist bei Mädchen jedoch stärker ausgeprägt als bei den Jungen, was die Gegenüberstellung der Prozentangaben in den Klammern verdeutlicht (KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003). Detailliertere Untersuchungsergebnisse zu den Themen „Beauty und Styling“ bei Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 18 Jahren sind auch der „BRAVO FAKTOR JUGEND 5“-Studie zu entnehmen (2001).

Den Ergebnissen zufolge kommen Eltern dem Wunsch ihrer Kinder nach einer bestimmten Handy-marke weniger nach (12 %). Dieser bei Kindern festgestellte Ausnahmebereich verändert sich im jugendlichen Alter (vgl. Abb. 4.3.3.c). Das Handy spielt bei Jugendlichen eine besondere Rolle: zum einen als zentrales Medium zur Herstellung sozialer Nähe und zur Pflege von Beziehungen; zum anderen kann es aber auch eine Funktion zur Verringerung von Isolation und Einsamkeit sowie zur Integrationsmöglichkeit in eine Gruppe übernehmen. Den Ergebnissen der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 zufolge erfüllen die Eltern die Markenwünsche ihrer Kinder im Allgemeinen bereitwillig, da sie einerseits so vermeiden möchten, dass ihr Kind von Gleichaltrigen ausgegrenzt wird, andererseits vertrauen sie auch auf die Markenwahl ihrer Kinder. Bei Kleidung dürfen nicht nur 53 % der befragten 13- bis 15-Jährigen und 89 % der 16- bis 19-Jährigen eigenständig einkaufen gehen, sie sind vermehrt auch der „Styling-Berater“ ihrer Eltern. Die folgende Übersicht soll einen detaillierten Einblick in das Markenbewusstsein ermöglichen und damit nicht nur verdeutlichen, wie wichtig die Marke des entsprechenden Produktes ist, sondern auch um die relativ hohe Quote der Wunscherfüllung bei Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 19 Jahren aufzuzeigen.

Produkt	Markenbewusstsein (J)	Erfüllung (J)	Markenbewusstsein (M)	Erfüllung (M)
Handy	84	57	78	58
Sportschuhe	79	78	77	76
Jeans	77	74	73	69
Bekleidung	71	70	72	75
Rucksäcke etc.	55	50	62	61
Computer	53	28	57	53
Stereoanlage	50	34	56	49
Armbanduhren	46	36	52	43

Abb. 4.3.3.c: Markenbewusstsein und Erfüllung des Markenwunsches bei Jungen (J) und Mädchen (M) im Alter zwischen 13 und 19 Jahren – 2003 (Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Überzeugungskraft für Konsumenten im frühen Kindes- bis Jugendalter aufzubringen gilt als eine gute Investition für den späteren Produktkauf von Erwachsenen, da viele einer so genannten Markentreue

nachkommen (CLARK 1988, S. 257 f). Theorien der Konsumsozialisation führen zu der Annahme, dass besonders bezüglich der Langzeiteffekte die Markentreue eine entscheidende Rolle spielt. Es ist daher für die Werbetreibenden förderlich, Kinder möglichst früh mit Markennamen vertraut zu machen (MELZER-LENA 1988, S. 230 ff). Der Idealfall ist die Verwandlung einer Marke in ein Synonym des Produkts (z. B. „Tempo“ als Begriff für Papiertaschentücher) (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 44). Das Markenbewusstsein ist bei Kindern und Jugendlichen auch bezogen auf die Identifikationsmöglichkeiten hoch. Marken müssen ein kreatives und innovatives Image haben, von Qualität hinsichtlich der Leistungsfähigkeit und Haltbarkeit zeugen sowie eine ansprechende Werbekampagne haben. Ist Werbung zielgruppenstimmig und intensiv, kann von einer hohen Akzeptanz ausgegangen werden (BRAVO JUGEND-MARKTREPORT 1995, S. 10 ff). Nach Studienergebnissen von 2002 wird der Kauf von Produkten stark von jugendtypischen Grundbedürfnissen wie dem Wunsch nach Anerkennung beeinflusst. Im Vergleich zu anderen Jugendlichen schätzen sich die Befragten allerdings deutlich pragmatischer und preisbewusster ein und legen angeblich weniger Wert auf Trends und Anerkennung als andere Jugendliche. Die folgende Übersicht zeigt, welches die entscheidenden Faktoren sind, damit Jugendliche eine bestimmte Marke favorisieren, wie wichtig ihnen diese sind und wie sie die Relevanz bei anderen Jugendlichen einschätzen.

Entscheidende Faktoren	Sehr wichtig	Wichtig	Bei anderen (sehr) wichtig
Gutes Aussehen der Marke	51	43	94
Freunde verwenden gleiche Marke	25	44	87
Gute Produkteigenschaft	41	49	81
Marke beweist persönlichen Stil	31	50	83
Marke ist „in und trendy“	38	41	88
Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt	42	47	80
Marke passt bei allen Gelegenheiten	27	51	76
Marke eignet sich zum Angeben	20	46	81
Marke passt bei bestimmten Gelegenheiten	20	44	65
Marke gefällt allen Jugendlichen	24	49	87

Abb. 4.3.3.d: Motive bei der Markenwahl – das Selbst- und Fremdbild beim Einkauf (525 Jugendliche 2002; Angaben in Prozent; BRAVO FAKTOR JUGEND 6 2002, S. 20)

Kinder treten immer früher und selbstbewusster als Konsumenten auf. Konsumgüter sind für sie eine wichtige Möglichkeit, ihren individuellen Lebensstil zu unterstreichen und mit der Abgrenzung von ihren Eltern ihrer Selbstfindung näher zu kommen (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 75). So werden Kinder als Konsumenten sehr ernst genommen: Medien gestehen Kindern, beispielsweise bezogen auf die Gebiete Freizeit und Konsum, eigene Lebensstile zu. Besonders im Konsumbereich werden Kin-

dem eigene Standpunkte, Urteile und Handlungskompetenzen zugetraut (VOLLBRECHT 1996, S. 294 ff).

Gerade dieses ist auch für Jugendliche wichtig. Das Ziel, eine eigene, individuelle Persönlichkeit zu finden, ist eine wichtige Aufgabe innerhalb des Abnabelungsprozesses von Kindheit und Elternhaus. Auf die Medien bezogen wird das unmittelbare, eigene Erleben in dieser Zeit wichtiger als das mediale Miterleben. Medien bieten Jugendlichen nicht mehr nur Orientierung und Hilfe, sondern vor allem Anregung (BRAVO FAKTOR JUGEND 6 2002, S. 13), ein wichtiger Ansatzpunkt für die Werbung. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten hinsichtlich des Konsums, reagiert die Mehrheit der Jugendlichen nicht mit anhaltendem Kaufrausch oder Markenfixiertheit. Ähnlich wie bei den grundlegenden Lebenswerten wird ein Kompromiss zwischen spaßorientierter, jugendlicher Lebenswelt und der ernsthaften Berücksichtigung der eigenen (finanziellen) Möglichkeiten angestrebt. Dabei darf jedoch die Tatsache nicht in Vergessenheit geraten, dass die Jugendlichen den Umgang mit Konsum noch erlernen (ebd., S. 14f; 23).

Nach den Ergebnissen der „BRAVO FAKTOR JUGEND 6“-Studie „Lebenswelten- und Konsumanalyse“ von 2002 lassen sich die Produkte und Marken in unterschiedliche Bereiche differenzieren. Wichtige Kriterien für die Unterscheidung sind neben der psychologischen Nähe auch die Außenwirkung und die Treiberanalyse. Bezüglich der psychologischen Nähe wurden Produkte und Marken dahingehend untersucht, wie nah Jugendliche diese zu ihrer eigenen Persönlichkeit erleben, was sie an sich heranlassen und wobei sie auf Abstand gehen. Die Außenwirkung von Produkten und Marken wurde hinsichtlich ihrer Profilierungs- und Positionierungseffizienz in Bezug auf andere untersucht. Auch die Aspekte, mit denen Jugendliche ihre Zugehörigkeit zur Peergroup ausdrücken, spielten hierbei eine Rolle. Welche Eigenschaften bei den einzelnen Produktbereichen wirklich wichtig sind und womit sich der Erfolg einzelner Marken erklären lässt, wurde mit der Treiberanalyse untersucht. Anhand dieser Kriterien lassen sich vier Bereiche von Produkten und Marken unterscheiden: „Ego Signs“, „Shared Basics“, „Functional Standards“ und „In-Betweens“ (Produkte, die mehrere Eigenschaften gleichzeitig erfüllen können wie z. B. Körper- und Haarpflegeprodukte). Ego Signs (wie Mode, Musik und Make-Up) dienen den Jugendlichen ebenso dazu, sich in Szene zu setzen, wie sich von anderen abzugrenzen und haben damit eine große emotionale Nähe. Shared Basics (wie Handys und Taschen) weisen eine mittlere emotionale Nähe auf und schaffen unter den Jugendlichen eine gemeinsame Basis. Ohne emotionale Nähe steht bei Functional Standards (z. B. Schokoriegel oder Chips) der reine Produktnutzen wie beispielsweise der Geschmack im Vordergrund. Allerdings sollte bei diesen Unterteilungen beachtet werden, dass der Zugang zu Produkten individuell sehr unterschiedlich sein kann (Schuhe können sowohl Ego Signs als auch Shared Basics sein) und damit durch Marken auch Differenzierungen geschaffen werden können (BRAVO FAKTOR JUGEND 6 2002, S. 29).

Den Ergebnissen zufolge stehen Jugendliche der Vielfalt des Konsummarktes nicht hilflos gegenüber, sondern setzen individuell sehr unterschiedliche Schwerpunkte. Für eine erfolgreiche Werbung, die Jugendliche erreicht, bedeuten diese Ergebnisse, dass für die meisten Produktbereiche zumindest ein Minimum an emotionaler Nähe aufgebaut und damit die Ansprache der Grundbedürfnisse herbeigeführt werden muss. Dieses gilt auch für Produkte aus dem Bereich der Functional Standards, da auf-

grund ihrer Austauschbarkeit Besonderheiten und eine persönliche Anbindung geschaffen werden müssen.

Es ist also nicht verwunderlich, dass Werbemaßnahmen für Kinder und Jugendliche genauso, wenn nicht noch intensiver, recherchiert, geplant und entworfen werden, wie für jede andere Zielgruppe auch. Problematisch ist hierbei nur, dass eine geschlossene, in sich homogene „Zielgruppe Kind/Jugendlicher“ nicht existiert, da Größen wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau sowie vor allem auch die Gruppenzugehörigkeit das Freizeit- und Konsumverhalten eines Menschen beeinflussen (vgl. 4.3.2) (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 48).

Besonders bei der Zielgruppenanalyse von Kindern ist es wichtig zu beachten, dass Kinder nicht so denken und agieren wie Erwachsene. Um verwertbare Informationen über Kinder zu erhalten, ist ein gründliches Verständnis der Verhaltens- und Denkmuster der Kinder verschiedener Altersgruppen sowie beider Geschlechter erforderlich. Wichtige Erkenntnisse der Marktforschung sind beispielsweise, dass Trickfilme als Werbeträger äußerst effektiv sind, da die visuelle Rezeption über das (bewegte) Bild bei Kindern eine wichtigere Rolle spielt als die auditive Aufnahme. Zudem wird als wichtiges Kriterium angeführt, dass Erwachsene in der Werbung verspottet werden dürfen, Kinder hingegen nicht. Die Darstellung anderer Kinder, die ein wenig älter sind, kann aufgrund des möglicherweise eintretenden Effekts des Beneidens, ebenso sinnvoll sein wie die Wahl des Geschlechts für den Akteur. Dies gilt sowohl für das zu bewerbende Produkt als auch für die besondere Akzeptanz bei der Zielgruppe (CLARK 1988, S. 263 f).

Zusammengefasst werden folgende inhaltliche Bestandteile für eine zielgruppengerechte Abstimmung der Werbung auf Kinder angewandt (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 47 f):

- Es werden kinderrelevante Produkte wie Spielzeug, Süßigkeiten und Getränke beworben.
- Gearbeitet wird mit auffälligen und schnell zu erfassenden Kompositions-, Farb-, Schnitt- und Musikeffekten.
- Auf Kinder ausgerichtete Werbung nutzt Cartoons, Comics und Animationsspot als Werbeträger.
- Es kommt zu einer häufigen Wiederholung einfacher, gleicher Handlungsabläufe.
- Es werden eingängige Jingles und Slogans verwendet, die neben den zuvor erwähnten Handlungstereotypen den hohen Wiedererkennungswert und die Eingängigkeit der Werbung fördern.
- Dargestellt werden den Kindern vertraute Alltagssituationen aus Familie und Freizeit, die allerdings ohne Alltagskonflikte und Probleme ablaufen.
- Beliebt sind auch unnatürliche Elemente wie Zauberkräfte, die Kinder stärker als Erwachsene erscheinen lassen oder Situationen, in denen Kinder schlauer als Erwachsene sind.

- Teilweise werden Kinderdarsteller als Identifikationsfiguren präsentiert.

Für eine noch bessere Abdeckung des Werbepotenzials der Zielgruppe der Kinder entwickelte Media Consult, eine Frankfurter Werbeagentur, ein so genanntes „Phaseninduktionsmodell“. Hier wird, differenziert nach Lebensphasen, Produktinteressen und Wahrnehmungsentwicklung, beschrieben, was Kinder abhängig von ihrem Alter verarbeiten können. Weiterhin werden Vorschläge gemacht, wie Werbung am effektivsten auf Kinder zugeschnitten werden kann und dementsprechende Kaufbeeinflussungen zu nutzen sind (WERBEN & VERKAUFEN 1996, S. 208). Mit Hilfe von Werbepsychologen, Marktforschern und den so genannten „Trend-Scouts“, die sich in verschiedenen Jugendszenen bewegen, um so den Unternehmen wichtige Informationen über die Aktualität von bestimmten Mode-, Musik- und Sportrichtungen zu liefern, wird versucht, alles über Kinder und Jugendliche in Erfahrung zu bringen und somit die bestmöglichen Bedingungen für erfolgreiche Werbekampagnen zu schaffen. Im Mittelpunkt der Bemühungen stehen dabei vor allem neue, gerade aufkommende Trends, die einen guten Werbeerfolg durch Aktualität versprechen (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 87).

Das konkrete Vorgehen der Marktforschung bei der Zielgruppe Kind sowie die Folgerungen für die Werbung soll anhand des Beispiels Bekleidungsmarken deutlicher werden: Durch die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage wird zunächst die Bekanntheit der unterschiedlichen Marken ermittelt. Zudem werden Kaufkriterien und die Entscheidungsfreiheit beim Erwerb von Bekleidung erfragt. Eine Kategorisierung in verschiedene Altersgruppen sowie Geschlecht sorgt für mehr Übersichtlichkeit. Da bei Umfragen die Marke selbst häufig als wichtiges Kaufkriterium benannt wird, reagieren die Werbetreibenden mit entsprechenden Kampagnen, in denen nicht nur die Marke unverwechselbar deutlich herausgestellt wird, sondern die zusätzlich mit einem die Marke betonenden Slogan versehen werden. Trendmarketing und Sponsoring wie Image-Kampagnen und Sportereignisse von Sportartikelherstellern helfen, die Marke im Bewusstsein festzusetzen. Erfolgt eine Gleichstellung eines bestimmten Lebensgefühls, einer Trendsportart o. ä. mit einer Marke, gilt dieses als großer Erfolg der Werbung (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 85 f).

Bei der Zielgruppenanalyse – der Versuch, Werbung möglichst passend auf die Rezipienten auszurichten und damit die höchste Effizienz zu erzielen – bilden differenzierte Kenntnisse über das Verbraucherverhalten vor allem hinsichtlich psychologischer und soziologischer Determinanten die Basis. Wahrnehmungs-, Lern- und Gedächtnisfunktionen sowie Aussagen über Motivationen und Bedürfnisse der Rezipienten gehören zum psychologischen Grundwissen der Zielgruppenanalyse. Zu den soziologischen Determinanten dieser Analyse zählen u. a. der Anpassungsprozess, das Selbstkonzept und die Bezugsgruppen von Menschen, aber auch allgemeinere Themen wie die Kultur und die Werte einer Gesellschaft.

Für die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit sind innerhalb der psychologischen Determinanten vor allem die Ergebnisse des Lernens von Bedeutung. Werden wissenschaftlich kaum haltbare Thesen wie die emotionale Konditionierung ausgeklammert und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse herangezogen, wird deutlich, dass hinsichtlich der Fragen nach möglichen durch Werbung hervorgerufenen Sucht bedingenden Verhaltensweisen und nach Ansätzen für suchtpreventive pädagogische Handlungsansätze einige Vorgänge des Lernens von Wichtigkeit sind. Wahrnehmung und vor allem die Funktionen des Lernens und Speicherns sind für die Wirkung von Werbung essentiell. Hinsichtlich der Ausgangsfragestellung nach den durch Werbung eventuell auslösbaren Sucht bedingenden Verhaltensweisen spielen diese psychologischen Determinanten eine wichtige Rolle. Auch in Bezug zur Suchtentstehung stellt die Wahrnehmung die Basis für die Aufnahme des Umgebenden dar. Wie bereits in den Ausführungen zur Suchtentstehung (vgl. 2.3) verdeutlicht wurde, wird den lerntheoretischen Ansätzen eine wichtige Rolle zugesprochen. Diese sehen Abhängigkeitsentstehungen in einem Lernprozess mit positiven und negativen Verstärkungen. Nach dem Verstärkerprinzip führen positive Erfahrungen jeglicher Art, vom Geschmack bis hin zur sozialen Anbindung, beim Konsum bzw. beim Ausführen einer Tätigkeit zu einer Fortführung des Verhaltens, was einen wesentlichen Bestandteil der Entstehung von Sucht darstellt. Hinzu kommen die Aspekte des Erfahrungslernens; die positiven Verstärker werden gespeichert und häufig in unangenehmen Situationen erinnert und ausgeführt, da die Kenntnis über den positiven Effekt vorhanden ist. Das Gedächtnis dient in diesem Rahmen u. a. der Möglichkeit, die Erfahrungen zu speichern und abrufbar zu machen.

Diese Resultate lassen den Einsatz suchtpreventiver Maßnahmen sinnvoll erscheinen. Neben einer allgemeinen Sensibilisierung und Schulung der Wahrnehmung hinsichtlich des Erfahrungslernens kann ebenfalls die in diesem Fall entscheidende Sensibilisierung und Erörterung der Motivation des individuellen Handelns angeführt werden. Auch die Herausarbeitung gewohnheitsmäßiger Prozesse hin zum bewussten Handeln ist in diesem Zusammenhang wichtig. Zudem sollten aufgenommene und gelernte Werbebotschaften hinsichtlich der (herausgearbeiteten) subjektiven Einstellungen, Werthaltungen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse kritisch hinterfragt und nicht ohne weiteres in die Lebensführung eingebunden werden. Die Überprüfung der positiven Verstärker auf Realität im Sinne einer wirklichen positiven Auswirkung auf das individuelle Wohlbefinden ist ebenso wichtig wie ein selbstkritisches Hinterfragen und Analysieren von Verhaltensänderungen, die auf das Imitationsverhalten (Lernen am Modell) zurück zu führen sein können.

Auch die Bereiche Motivation und Bedürfnisse sollen gemäß der zentralen Fragestellung dieser Arbeit untersucht werden. In der Argumentation muss bei der Motivation die Wahl des Definitionsansatzes bedacht werden. Während beim galileischen Ansatz die den Menschen umgebende Umwelt, also auch Medien und Werbung, das Verhalten des Menschen maßgeblich mitbestimmen kann, wird beim aristotelischen Ansatz davon ausgegangen, dass ähnliche Situationen durch entsprechende, vom Menschen aus bestehende (primäre) oder ausgebildete (sekundäre) Motive zu einem ähnlichen Verhalten führen. Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung sind zu diesem Zeitpunkt theoretisch denkbar. Relevant sind in diesem Zusammenhang neben der Auslegung des ersten Ansatzes die sekundären Motive, die sich anders als die bereits früh ausgeprägten primären Motive erst aufgrund von Erfahrungen des (Miss-)Erfolges in bestimmten Grundsituationen ausbilden. Da es sich bei Sucht fördernden Verhaltensweisen wie beispielsweise beim ausweichenden Verhalten ebenfalls um erlerntes Verhalten

handelt, könnten Motive wie das Anschluss- und Leistungsmotiv, Geltung, Macht, Hilfe und Aggression durchaus als mögliche indirekte Entstehungsfaktoren von Sucht gewertet werden. Setzen werbliche Maßnahmen bei diesen menschlichen Motiven an, sind daher auch aus dieser Richtung durch Werbung hervorgerufene Sucht bedingende Verhaltensweisen denkbar. Allerdings ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass es sich um potenzielle Faktoren eines multifaktoriellen Ursachengeschehens handelt.

Bei den menschlichen Bedürfnissen, derer sich werbliche Maßnahmen ebenfalls bedienen, ist der Schluss weniger kompliziert. Die Wiederholung der Bedürfnisbefriedigung steht hierbei im Mittelpunkt. Diese ist abhängig von der Intensität des „Genusses“, der in diesem Zusammenhang allgemeiner im Sinne der positiven Verknüpfungen zu verstehen ist, sowie der subjektiv empfundenen Dringlichkeit der Wiederholung. Suchtentstehung, in deren möglichem Verlauf der Konsum (im weitesten Sinne) immer wieder in ausweichenden über gewohnheitsmäßige bis hin zu süchtigen Verhaltensweisen wiederholt wird, kann hier ihre Grundlagen haben. Durch die Präsentation dieser Bedürfnisse und entsprechender Lösungsmöglichkeiten durch die Werbung sind Sucht fördernde Verhaltensweisen demnach ähnlich wie entsprechend ausgerichtete, suchtpreventive Handlungskonzepte denkbar.

Bei den behandelten soziologischen Aspekten des Selbstkonzeptes, der sozialen Ungleichheit und der Kultur handelt es sich um die allgemeine Grundlage für ein Streben nach dem in der Gruppe, Schicht oder Kultur Vorherrschenden. Daher kann bezogen auf die Frage nach eventuellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung, hier höchstens von indirekten werblichen Auswirkungen, beispielsweise durch Widerspiegelung des in der Gesellschaft Vorherrschenden, gesprochen werden. Zu beachten ist gerade bei diesen Überlegungen, dass es sich keinesfalls um offensichtliche, direkte Verbindungen zwischen dem Streben und einer möglichen Suchtentwicklung handelt, sondern lediglich um einen potenziellen Faktor. Bei dem Streben nach dem Vorherrschenden kann sowohl die gelingende Annäherung als auch die Enttäuschung bei einem Misslingen als ein (in-)direkter Grund einer Suchtentwicklung gesehen werden. Da es sich um allgemein umgebende, gesellschaftliche Gegebenheiten handelt, muss gerade in diesem Zusammenhang betont werden, dass es sich bei diesen Ausführungen nicht um eine zwangsläufige Folge, sondern um eine mögliche, individuelle, durch andere Faktoren mit beeinflusste Variation des Verhaltens bzw. der Verhaltensänderung handelt. Hinsichtlich suchtpreventiver Handlungskonzepte wären allerdings gerade diese soziologischen Gegebenheiten relevante, suchtspezifische Diskussionsfelder, die zu einer Sensibilisierung für die Thematik und einer gesteigerten Transparenz des eigenen (gesellschaftlichen) Verhaltens beitragen können.

Weitere Aspekte der Zielgruppenanalyse sind die Zielgruppenbildung und ihre entsprechenden Verfahren. Bei der Zielgruppenbildung existieren zahlreiche Klassifikationssysteme, in welche die potenziellen Konsumenten hinsichtlich unterschiedlich differenzierter Merkmale eingeteilt werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Zielsetzung der werblichen Maßnahmen, die die Rezipienten in zahlreiche sich überschneidende Teilmenge gruppiert. Die Bildung von Zielgruppen wird mit Hilfe unterschiedlicher Verfahren wie der Repräsentativbefragung, Motivforschung, Typologien und Panels realisiert.

Die Bedeutung der Zielgruppenforschung bei Kindern sowohl für die Marktforschung als auch für die Werbung entspricht den Veränderungen der Kindheit in der heutigen Gesellschaft sowie deren Folgen. Diese sind vor allem in der Konsumorientierung, dem Markenbewusstsein, dem Einfluss bei familiären Kaufentscheidungen sowie der Finanzkraft von Kindern und Jugendlichen zu sehen, die sie zu jungen, selbstbewussten Konsumenten machen. Zudem kann die Ausbildung einer Markentreue den späteren Erwachsenen als Konsumenten sichern. Die Bereiche des Konsums wie die Markenpräferenz bilden wichtige Aspekte bei den Abgrenzungs-, Selbstfindungs- und Identifikationsprozessen von Kindern und Jugendlichen. Die Zielgruppe der Kinder bzw. Jugendlichen ist allerdings nicht homogen. Vielmehr müssen unterschiedliche Faktoren wie Alter und Schulbildung sowie der Einfluss der Eltern und Peergroup mit einbezogen werden. Trotzdem zeigen die Analyseverfahren gezielte Vorgehensweisen auf, die u. a. auch das von Erwachsenen abweichende Denken und Handeln von Kindern und Jugendlichen berücksichtigen.

Es können aus den Ausführungen zur Zielgruppenbildung bei Erwachsenen und Kindern keine Aussagen über potenzielle Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung getroffen werden. Allerdings kann als Ansatzpunkt für modifizierte pädagogische Handlungskonzepte in der Suchtprävention wiederum auf die Werbekompetenz durch Transparenz in den Vorgehensweisen von Werbung hingewiesen werden.

Im Anschluss werden, nachdem die psychologischen Komponenten des Werbemittels erörtert wurden, verschiedene Modelle der Werbewirkung hinsichtlich des Käuferverhaltens vorgestellt. Abschließend werden mögliche Störfaktoren auf die Werbewirkung erörtert.

#### **4.4 Theorien zur Werbewirkung**

Bei den Theorien zur Werbewirkung werden, nach der Darstellung der psychologischen Komponenten des Werbemittels, die unterschiedlichen Modelle zum Käuferverhalten vorgestellt und hinsichtlich ihrer Aussagekraft bewertet. Ob Werbung der Theorie zufolge überhaupt eine Wirkung zugesprochen werden kann, wird in diesem Zusammenhang die zentrale Frage darstellen. Zusätzlich werden eventuell auftretende Störfaktoren auf die Werbewirkung dargelegt, die die Effektivität von Werbung einschränken können.

In Zeiten, in denen Werbung ein wichtiger Faktor rationaler Unternehmensführung geworden ist, misst sich Werbewirkung für die Werbetreibenden direkt an der Beeinflussung von Konsumentenentscheidungen der anzusprechenden Bevölkerungsgruppen. Zur Absicherung wird daher im Vorfeld eine

Reihe von Werbewirkungsuntersuchungen durchgeführt. Der Wirkungserfolg zielt letztlich immer auf den ökonomischen Erfolg von Werbestrategien ab. Sowohl Veränderungen im Verhalten als auch im Einstellungsbereich der Rezipienten von Werbebotschaften haben bei der kommerziellen Auftragsforschung eine untergeordnete Bedeutung und sind nur unter dem Aspekt von Bedeutung, welcher Nutzen für die Auftraggeberseite nachweisbar ist (BAACKE et al. 1993, S. 101).

Da in dieser Arbeit nicht wirtschaftliche Überlegungen, sondern allgemeine pädagogische, psychologische und gesellschaftliche Aspekte des Einflusses von Werbung auf das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen eine Rolle spielen, reicht eine wie oben beschriebene Wirkungsdefinition des Werbebereiches nicht aus. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang weniger der wirtschaftliche Erfolg, sondern die Konsequenzen auf die soziale, psychische, emotionale und moralische Entwicklung junger Menschen.

In der Psychologie steht die Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie die Verhaltenssteuerung durch Informationen im Vordergrund. Bei der Werbung handelt es sich um die Lösung von Kommunikationsproblemen. Daher werden in der Werbepsychologie zwei Aufgabenbereiche unterschieden: die Psychologie des Werbemittels und die Psychologie des Käuferverhaltens (HUTH/PFLAUM 1996, S. 30). In den folgenden Unterkapiteln werden diese beiden zentralen Aufgabenbereiche der Werbepsychologie behandelt.

Mit der Fragestellung, wie menschliches Verhalten zustande kommt und wie es beeinflusst werden kann, haben sich verschiedene wissenschaftliche Disziplinen auseinandergesetzt. Es existiert daher eine Reihe von Theorien und Modellen, die sich unter verschiedenen Gesichtspunkten um eine Beantwortung dieser Frage bemühen. Wie bereits erwähnt zielt Werbung als beeinflussende Kommunikation auf das Verhalten der Konsumenten ab. Zur Darstellung und Erklärung dieses nicht messbaren psychologischen Prozesses wurden zahlreiche Modelle entwickelt. Unter dem Aspekt der Psychologie des Käuferverhaltens soll in 4.4.2 eine Auswahl verschiedener Modelle über Werbewirkung vorgestellt werden, um einen Überblick über den Forschungsstand auf diesem Gebiet zu gewinnen.

#### **4.4.1 Psychologie der Werbemittel**

Im Folgenden wird der Bereich der Psychologie der Werbemittel unter verschiedenen Aspekten behandelt und eine Vorstellung davon gegeben, welche Rolle diese hinsichtlich der Wirkung von Werbung spielen können.

Bei der Psychologie der Werbemittel steht die Wahrnehmungslehre im Vordergrund. Ein Werbemittel kann erst dann effektiv sein, wenn es beim potenziellen Konsumenten eine Aufmerksamkeitswirkung erzielt (HUTH/PFLAUM 1996, S. 31). Aufmerksamkeit ist keine einheitliche Funktion, sondern umfasst je nach Handlungssektor und -ziel unterschiedliche Steuerungsleistungen (OERTER 1987b, S. 685 ff). In der Wahrnehmungslehre sind vier theoretische Ansätze von Bedeutung: die Elementar-

psychologie, die Gestaltpsychologie, die Ganzheitspsychologie sowie die motivationsbedingte Wahrnehmung. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um einander ausschließende Alternativen; vielmehr kommen sie je nach Fragestellung zur Anwendung (ROSENSTIEL 1969, S. 62 ff). Für eine bessere Verständlichkeit sollen diese Theorien auch auf ihre Konsequenzen für die Werbung untersucht werden.

Nach der elementarpsychologischen Wahrnehmungslehre wird Wahrnehmung durch chemisch-physikalische Reize ausgelöst (HUTH/PFLAUM 1996, S. 31). Die umfassenden Sinneseindrücke setzen sich dabei aus kleinsten physischen Elementen zusammen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 145). Jedes Element kommt dabei zunächst isoliert zur Wirkung. Nach HUTH/PFLAUM galt lange Zeit die klassische Konstanzhypothese, die besagt, dass Empfindungen in einem konstanten, berechenbaren Verhältnis zur Stärke des physikalischen Reizes aus der Umwelt stehen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 145), starke Reize demnach auch starke Emotionen auslösen. Es ist zwar festzustellen, dass mit zunehmender Anzeigengröße auch der Aufmerksamkeitswert zunimmt, allerdings wird dieser Vorgang als unterproportional bezeichnet (HUTH/PFLAUM 1996, S. 31). Für die Werbung bedeutete diese Wahrnehmungstheorie, möglichst reizstarke Werbemittel einzusetzen (Attribute wie groß, bunt, laut und häufige Wiederholung), da hier nur der physikalische Reiz von Bedeutung ist. „Holzhammerreklame“ war die Bezeichnung für diesen daraus resultierenden Werbestil. Wie schon erwähnt ist jedoch der unterstellte Reiz-Reaktionsmechanismus nicht generell gültig. So ist beispielsweise die Wirkung einer Anzeige nicht ausschließlich von ihrer Größe, sondern auch von der Güte ihrer Gestaltung abhängig (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 146).

Die Gestaltpsychologie besagt, dass es Wahrnehmungsgesetze gibt, die von den physikalischen Reizgegebenheiten unabhängig sind (ebd., S. 145). Demnach hat das Ganze mehr Wirkung als die Summe seiner Einzelteile. Die Gestaltpsychologie widerspricht der elementarpsychologischen Wahrnehmungslehre damit vollkommen. Diese bereits auf Platon und Aristoteles zurück gehende Erkenntnis beschreibt das Gestaltete als Wirkung in einem unmittelbaren und primären Erlebnis, nicht als ein aus einzelnen Elementen Bestehendes. Für die Gestaltung optischer Werbemittel ist das Prägnanzgesetz von besonderer Bedeutung (HUTH/PFLAUM 1996, S. 32). Für die praktische Anwendung in der Werbung gelten drei Prägnanzbedingungen: Einfachheit (dazu gehören z.B. Regelmäßigkeit, Geschlossenheit und Symmetrie), Einheitlichkeit (farblich und graphisch wenig strukturiert) sowie Kontraste (wie beispielsweise flächig aufgetragene Farben, die sich deutlich voneinander abheben) (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 148).

Die Ganzheitspsychologie untersucht die Aktualgenese, also den Hergang, wie sich aus ersten emotionalen Eindrücken durch den Einfluss der Vernunft nach und nach das endgültige Wahrnehmungsbild herauskristallisiert. Eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes ist die Hypothesentheorie, die die Wahrnehmung als Orientierung am Umfeld beschreibt. Bei der Gestaltung der Werbemittel nach diesen Grundsätzen dürfen zwischen dem endgültigen Werbemittel und dem im Unterbewusstsein vorhandenen Vorgestalteten keine allzu großen Diskrepanzen bestehen (HUTH/PFLAUM 1996, S. 32). Allgemein gültige Regeln für eine richtige Gestaltung bezüglich der ersten Anmutungen sind kaum möglich. Anmutungen sind weit weniger von allgemein gültigen psychologischen Gesetzmäßigkeiten abhängig

als beispielsweise Prägnanz. Prägungen durch die Kultur, soziale Gruppen und individuelle Erlebnisse beeinflussen die frühesten Erfahrungen. Damit sind diese kaum abschätzbar (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 153 ff). Zur Vermeidung von Diskrepanzen können verschiedene Testverfahren (das Tachistoskop, verschiedene Assoziationsverfahren, das Polaritätsprofil oder das semantische Differential) eingesetzt werden (HUTH/PFLAUM 1996, S. 32), die an dieser Stelle jedoch nicht näher ausgeführt werden.

Die motivationsbedingte Wahrnehmung wird gelegentlich auch als soziale Wahrnehmung („social perception“) bezeichnet. Wahrnehmung setzt sich nach dieser Theorie aus einem Kompromiss von objektiven Informationen aus der Umwelt auf der einen Seite und motivational und sozial bedingten Einstellungen auf der anderen Seite zusammen. Für Werbung bedeutet diese Theorie, dass beispielsweise der Konflikt zwischen Konsistenz und Komplexität gelöst und ausgeglichen werden sollte. Die Botschaft soll zwar möglichst überraschend und neu sein, trotzdem sollte sie den Erwartungen des potenziellen Konsumenten entsprechen und ihm vertraut sein. In jeder Person sind Tendenzen zu Vertrautem und zur Abwechslung vorhanden; welche in einer Werbemaßnahme greift, ist sowohl von der Persönlichkeit des Rezipienten als auch von der umgebenden Situation abhängig. Ein weiterer Punkt, der beachtet werden muss, hängt wiederum mit der selektiven Wahrnehmung zusammen. Ziel ist es, Botschaften zu vermitteln, die beim Rezipienten von persönlichem Interesse sind. Bewiesen ist, dass die Aufmerksamkeit einer Person stark zunimmt, wenn sie mit Personen oder Dingen konfrontiert wird, mit denen sie sich verbunden fühlt. Das psychische Konstrukt des persönlichen Engagements (Involvement) erklärt ansatzweise, warum dieselbe Werbebotschaft bei unterschiedlichen Personen zu abweichenden Werbewirkungen führt (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 156 f).

Im Folgenden wird, ebenfalls hinsichtlich der Wirkung von Werbung, die Psychologie des Käuferverhaltens hinterfragt. Dazu wird eine Auswahl von Modellen mit unterschiedlicher theoretischer Ausrichtung angeführt, bevor auf die potenziellen Störfaktoren eingegangen wird, welche die Werbewirkung nachhaltig beeinflussen können.

#### **4.4.2 Psychologie des Käuferverhaltens**

„Werbung ist ein Mythos geworden, weil es über ihre Wirkung mehr Widersprüche als Erkenntnisse gibt“ (HELLER 1988, S. 13). Um diesem beschriebenen Mythos entgegen zu wirken, soll in diesem Kapitel die Psychologie des Käuferverhaltens im Vordergrund stehen. Ziel ist es hierbei, einen Überblick über die unterschiedlich ausgerichteten Modelle der Werbewirkung zu vermitteln.

Bei den so genannten Strukturmodellen, die das Zustandekommen von Entscheidungen mittels psychischer Prozesse erklären, lässt sich in der Literatur eine Zweiteilung erkennen: Unterschieden wird zwischen Partialmodellen, die die einzelnen Komponenten des Verbraucherverhaltens analysieren, sowie Totalmodellen, die das Zusammenwirken mehrerer Faktoren und die daraus resultierenden Stu-

fen des Wirkungsprozesses mit dem Endziel beschreiben, eine Kaufhandlung auszulösen (vgl. SCHWEIGER/ SCHRATTENECKER 1995, S. 81; HUTH/PFLAUM 1996, S. 33).

Im Folgenden werden verschiedene Modelle, die sich in den Forschungskonzeptionen über Werbewirkung (d. h. beispielsweise in der Grundauffassung von Werbung, in ihren methodischen Prinzipien und inhaltlichen Schwerpunkten) unterscheiden, in die Partial- und Totalmodelle eingegliedert.

#### **4.4.2.1 Die Partialmodelle**

Bei den Partialmodellen wird zwischen den behavioristischen und den neobehavioristischen Ansätzen unterschieden. Beide Formen werden im Folgenden in ihren wesentlichen Punkten beschrieben und bezüglich ihrer Aussagekraft für die Werbewirkung bewertet.

##### **• Behavioristische Ansätze**

Die behavioristischen Ansätze sind durch das heute nicht mehr gültige Stimulus-Response-Modell (SR-Modell) und dessen inhärente lineare Beziehung gekennzeichnet. Bei dem SR-Modell wird davon ausgegangen, dass eine ausreichende Präsentation eines entsprechenden Stimulus (beispielsweise eines Slogans) automatisch zum Werbeziel (Response) führt. Das würde bedeuten, dass sich das Verhalten des Rezipienten genau prognostizieren ließe, wenn die Reizbedingungen bekannt sind.

Es ist jedoch eine Tatsache, dass menschliches Verhalten nicht nur von äußeren Reizen, sondern u. a. auch von Emotionen, Wünschen und Interessen bestimmt wird (HUTH/PFLAUM 1996, S. 34). Demnach ist die Botschaft, die den Rezipienten erreicht, nicht bei jedem Individuum gleich. Die Wahrnehmung wird beispielsweise von persönlichen Erfahrungen des Rezipienten und dessen geschlechtsspezifischem und kulturellem Hintergrund beeinflusst. Wahrnehmung und Interpretation von Informationen muss in einem lange währenden Lernprozess erworben werden, der bereits in der frühen Kindheit beginnt (BIEBER-DELFOSSÉ 1999, S. 22). Dieser Ansatz klärt demnach nicht, wie und aus welchen Gründen bei dem Rezipienten eine Reaktion entsteht. Es handelt sich um ein so genanntes Black-Box-Modell.

##### **• Neobehavioristische Ansätze**

Die neobehavioristischen Modelle versuchen über die behavioristischen Modelle hinaus, das Zustandekommen der Werbewirkung im Organismus des Umworbene(n) zu erklären. Nach dem Konzept der intervenierenden Variablen, besser bekannt als Stimulus-Organismus-Response-Modelle (SOR-Modelle), wirken auch hier bestimmte Stimuli auf das Individuum; zusätzlich werden aber im Organismus des Rezipienten verankerte Faktoren (so genannte Organismusfaktoren) beeinflusst, die die Reaktion auslösen.

Die auch als intervenierende Variablen bezeichneten Organismusfaktoren werden in drei Hauptgruppen eingeteilt: die kognitiven, die motivationalen sowie die soziologischen Faktoren. Zu den kognitiven Variablen zählen neben der Wahrnehmung auch das Denken und das Lernen. Die motivationalen Variablen sind die Motivation, die Lebensbereiche und die Einstellungen. Die Beeinflussung des Käu-

ferverhalten durch soziologische Faktoren wird nach der Lewinschen Formel beschrieben. Demnach ist das Verhalten (V) einer Person eine Funktion ihres psychischen Zustandes (P) und ihrer Umwelt (U), sprich  $V = f(P, U)$  (HUTH/PFLAUM 1996, S. 34).

Problematisch bei den SOR-Modellen ist allerdings, dass die Prozesse im Organismus nicht direkt zugänglich sind. Durch die theoretische Modellierung der Organismusvariablen ist eine Hilfskonstruktion unverzichtbar. Das Erfassen der Variablen muss somit entweder über die subjektiven Äußerungen der untersuchten Personen oder über objektiv messbare Ersatzkriterien wie Pulsschlag, elektrische Hautleitfähigkeit, Vergrößerung der Pupillen oder Blickverläufe erfolgen (ROSENSTIEL/KIRSCH 1996, S. 50 f). Der Mensch wird auch hier isoliert betrachtet. Gruppenprozesse, die beispielsweise in einer Familie stattfinden, die gemeinsam Werbung rezipiert, können die individuelle Beurteilung von Werbung beeinflussen, bleiben nach diesem Modell aber unbeachtet.

Bezüglich ihres Erklärungswertes für Werbewirkung ist zu den Partialmodellen anzumerken, dass sie sich zu sehr auf einen Erklärungsausschnitt beschränken. Zudem konzentrieren sich diese Modelle in der Regel auf ein zentrales Konstrukt (Begriff), das in besonders engem Zusammenhang mit der Kaufentscheidung eines Konsumenten steht (wie beispielsweise die Einstellung). Zahlreiche Einflüsse wie z. B. Umweltbedingungen bleiben somit unberücksichtigt. Der auf Reize reagierende Rezipient ist nach diesen Modellen passiv und wird von außen (beispielsweise durch Werbung) gesteuert. Diese Darstellung von Menschen ist nach Ansicht der Autorin realitätsfern und darf auch nicht, wie in verschiedenen Kritikpunkten angeführt, für Kinder und Jugendliche gelten.

Aufgrund dessen werden im Anschluss so genannte Totalmodelle vorgestellt, die im Gegensatz zu den Partialmodellen das Zusammenwirken mehrerer Wirkfaktoren und die daraus resultierenden Stufen des Wirkungsprozesses mit dem Ziel beschreiben, eine Kaufhandlung auszulösen.

#### **4.4.2.2 Die Totalmodelle**

Bei den Totalmodellen wird der Versuch unternommen, verschiedene beeinflussende Faktoren in einem Modell zu integrieren. Ihr Vorteil liegt somit darin, dass sie einen globalen Überblick über das Zusammenwirken einzelner, am Entscheidungsprozess beteiligter Faktoren liefern (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 82). Im Folgenden wird anhand einer Auswahl verschiedener Totalmodelle ein Überblick über die unterschiedlichen einzubeziehenden Faktoren sowie den Forschungsstand gegeben, dem jeweils wiederum eine kritische Bewertung folgt.

- **Kognitive Ansätze**

Die kognitiven Modellansätze versuchen, eine Struktur der Informationsverarbeitung beim Menschen nachzuvollziehen. Demnach muss ein werblicher Stimulus mehrere Speichersysteme passieren, ehe er langfristig verankert wird und wieder abgerufen werden kann. Diese Ansätze analysieren vor allem

psychische Wirkungen der Werbung aufgrund von Erkenntnissen der Lern-, Wahrnehmungs- und Gedächtnisforschung (KAISER 1980, S. 113 f).

Bei der Bewertung der kognitiven Ansätze ist vor allem zu beachten, dass die psychische Werbewirkung nur einen Teil der Gesamtwerbewirkung darstellt und somit diese Ansätze ebenfalls unvollständig sind.

- **Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell**

Dieses Modell geht davon aus, dass das Zustandekommen von Werbewirkung einem Prozess von einzelnen Phasen unterliegt, der in einzelne Phasen gegliedert ist.

Aus der Kommunikationstheorie lässt sich ein Ansatz übernehmen, der die Teilnahme von Rezipienten an der Kommunikation in drei Teilphasen kategorisiert: die präkommunikative, die kommunikative und die postkommunikative Phase (vgl. 4.1.3). Analog zu den genannten Phasen wird folgende Struktur des phasenorientierten Prozessmodells der Werbewirkung übernommen:

1. Die Selektionsphase, in der Werbebotschaften geplant oder ungeplant ausgewählt werden.
2. Die Perzeptions- oder Apperzeptionsphase, in der die ausgewählten Werbebotschaften aufgenommen und weiterverarbeitet werden.
3. Die Wirkungsphase, in der sich die Werbewirkung als Resultat ergeben soll, allerdings verschiedenen Beeinflussungen unterliegen kann. – An dieser Stelle ereignet sich das, was vom Ergebnis her als Werbewirkung bezeichnet wird: Der Transfer von Informationen vom Kurzzeit- in das Langzeitgedächtnis des Menschen (MEYER/HERMANN 1981, S. 154 f).

Bewertend soll zu diesem Modell angemerkt werden, dass es zu sehr auf den Kommunikationsprozess beschränkt ist. Dadurch bleiben wichtige Faktoren wie beispielsweise die Umwelt des Rezipienten unberücksichtigt, was dem Modell eine Art Laborcharakter verleiht.

- **Die AIDA-Formel**

Die ersten wissenschaftlich orientierten Kenntnisse zur Gestaltung von Werbung entstanden aus der Wahrnehmungs- und Gedächtnispsychologie. Die AIDA-Regel, ein Wirkstufenmodell, das bereits Ende des 19. Jh. durch den Amerikaner E. Lewis entwickelt wurde, ist ein in der Literatur häufig angeführtes Beispiel (vgl. beispielsweise MAYER 2000, S. 164).

Der Formel liegt die Überlegung zugrunde, dass Werbung von Menschen passiv aufgenommen wird. Werbung muss daher den Betrachter in einen Zustand der Erregung versetzen, um wirksam zu sein. Die Regel besteht aus vier Komponenten, bei denen zu beachten ist, dass jeder Schritt auf die vorangegangenen Schritte angewiesen ist (NERDINGER 1996, S. 299):

- A = Attention:** Aufmerksamkeit soll erregt werden. Dieser Aspekt bildet die Basis, damit z. B. ein Text gelesen wird.
- I = Interest:** Interesse soll geweckt werden. Hier werden Vorteile thematisiert, damit weiter gelesen wird.
- D = Desire:** Die Wunschbildung bzw. der Kaufwunsch soll geschaffen werden. Dieser Punkt beinhaltet die Intention, Begierde auszulösen.
- A = Action:** Die Entschlussfassung bzw. die konkrete Kaufhandlung soll ausgelöst werden. Die Werbung hat gewirkt und der Leser kauft das beworbene Produkt.

Mit Hilfe der AIDA-Formel lässt sich Werbewirkung vereinfacht darstellen. Nach NERDINGER ist die AIDA-Regel inzwischen zwar wissenschaftlich nicht mehr auf dem neusten Stand, findet allerdings trotzdem auch heute noch als Gestaltungsregel in der Werbung Anwendung (NERDINGER 1996, S. 299). Allgemein weisen Kritiker bei den Wirkstufenmodellen wie der AIDA-Formel auf einen Verstoß gegen die Erkenntnisse der Ganzheitspsychologie hin. Als problematisch ist hierbei die strenge Ordnung und zeitliche Aufeinanderfolge der einzelnen Stufen zu sehen, da psychologische Prozesse nicht langsam und isoliert voneinander ablaufen. Demnach fehlt den Stufen der Vorbedingungscharakter (ROGGE 1996, S. 63).

Die AIDA-Regel kann nicht als allgemein gültig angesehen werden. Zum einen ist die zugrunde liegende Annahme eines passiven Rezipienten nicht haltbar, zum anderen ist inzwischen durch psychologische Forschungen der Nachweis erbracht worden, dass Konsumenten mit weitaus größerer Aktivität am Kaufvorgang beteiligt sind. Vor allem die Bedeutung der Gefühle hat sich als maßgeblich herausgestellt, da Emotionen auf alle physischen Funktionen, demnach auch auf die Wahrnehmung, einen besonderen Einfluss haben. Zudem ist die stufenweise Abfolge der Elemente nicht zwingend; sie können unter bestimmten Umständen auch variieren. Kritisch ist auch die Basis dieser Formel zu sehen, Aufmerksamkeit erregen zu wollen. Werbetreibende zielen nicht ausschließlich auf die direkte Erregung von Aufmerksamkeit ab, sondern beispielsweise auch auf eine Art indirekte Wahrnehmung, wie sie beispielsweise beim Product Placement realisiert wird.

#### • **Das Adaptionmodell nach ROGERS**

Das Adaption- oder auch Diffusionsmodell von ROGERS, eine Weiterentwicklung der AIDA-Formel, wird in der Literatur zur Erklärung des Käuferverhaltens z. B. bei Produkteinführungen angewandt. ROGERS untersuchte die Übernahme (Adaption) eines neuen Produktes durch die Käufer und die dazu führenden Bestimmungsgründe. Dabei spielen die Risikobereitschaft des Konsumenten als personenbedingte Einflussgröße und die Vereinbarkeit der Produktneuerung mit den sozialen Werten und Gewohnheiten eine besondere Rolle. Je höher die Risikobereitschaft und die Vereinbarkeit der Innovation mit dem sozialen Gefüge des Konsumenten sind, desto kürzer ist der Adaptionsprozess.

Hierbei sind fünf Stufen zu unterscheiden: das Erkennen (das Wahrnehmen der Existenz eines neuen Produktes), das Interesse (der Konsument möchte Einzelheiten wissen), die Bewertung (die Überlegung eines Probekaufes), der Versuch (der Testkauf kommt zustande) und die Annahme (aus einem Einzel- wird ein Mehrfachkäufer).

Die Bezeichnung als Diffusionsmodell beruht darauf, dass unter Diffusion die Verbreitung einer Neuerung innerhalb von Gruppen verstanden wird. Bei diesem Vorgang spielen zwei Schlüsselfiguren, so genannte Innovatoren und Diffusionsagenten, eine besondere Rolle. Die Innovatoren sind häufig die Meinungsbildner, die aufgrund ihres Einkommens oder ihrer sozialen Stellung eine Neuerung kaufen. Die so genannten Diffusionsagenten sind dagegen die Handelsvertreter, die die Innovationen an den Handel und somit an den Endverbraucher weitergeben. Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung des Diffusionsprozesses (HUTH/PFLAUM 1996, S. 40 f).

Grundsätzlich muss bei einer Bewertung des vorliegenden Modells vor allem angemerkt werden, dass es aufgrund seiner Ausrichtung keine Aussagen zur allgemeinen Werbewirkung ermöglicht. Zudem handelt es sich auch hier um ein Wirkungsstufenmodell, dessen Kritikpunkte bereits zuvor Erwähnung gefunden haben.

#### • Vereinfachtes Stufenmodell der Werbewirkung

Ein weiteres Wirkstufenmodell ist das vereinfachte Stufenmodell der Werbewirkung. Auch in diesem Fall wird davon ausgegangen, dass die Beeinflussung einer Zielperson mehrere Stufen durchläuft (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 57). Die nachfolgende Abbildung soll diesen Prozess anhand der unterschiedlichen Wirkungsstufen sowie der Verhaltenskriterien für die Werbewirkung verdeutlichen.

Wirkungsstufe	Kriterium der Werbewirkung
Ausgangslage	Sozio-demographische Merkmale und Motive der Zielpersonen, Befriedigung durch die vorhandenen Produkte etc.
1. Wirkungsstufe	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
2. Wirkungsstufe	Verstehen der Werbebotschaft (also Verarbeiten der Werbeaussage, Markenkenntnis, Produktwissen etc.)
3. Wirkungsstufe	Einstellung, Image, Kaufabsicht
4. Wirkungsstufe	Handlung (z. B. Kauf, Probierkauf)
5. Wirkungsstufe	Handlungswiederholung (Wiederkauf) aufgrund von Erinnerung und Präferenz

Abb. 4.4.2.2.a: Vereinfachtes Stufenmodell der Werbewirkung (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 57)

Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung ist nach diesem Modell die Wahrnehmung der Botschaft. Um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu erregen, müssen sowohl Inhalt als auch Gestaltung der

Werbebotschaft auf deren Motive und Bedürfnisse abgestimmt sein und über die von ihr häufig genutzten Medien verbreitet werden.

Die Kritik an Stufenmodellen richtet sich vorrangig gegen den hierarchischen Aufbau, da eine solche Reaktionskette nicht unterstellt werden kann und somit in ihrer Ausschließlichkeit unrealistisch ist. Häufig ergeben sich Widersprüche hinsichtlich der Reihenfolge der einzelnen Wirkungsphasen. So sind Interesse, Kaufabsicht und häufig gerade die Kaufhandlung nicht die zwingende Folge der Aufmerksamkeit für eine Werbebotschaft, sondern lenken gerade erst die Aufmerksamkeit auf eine Information (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 57 f). Die einzelnen Stufen sollten demnach vielmehr als miteinander in Wechselwirkung stehende, gleichrangige innere Determinanten für ein bestimmtes Verhalten betrachtet werden. Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass die einzelnen Konstrukte nicht in allen Situationen gleich wichtig sind. Ansonsten müsste für jedes Produkt und jede Zielgruppe überprüft werden, welche Kriterien tatsächlich den größten Bezug zum Kaufverhalten haben. Zudem ist die psychologische Wirkung das Ergebnis aller Marketinginstrumente, auch wenn die Werbung häufig dominiert. Einstellungen und Präferenzen werden jedoch auch von anderen Größen wie Produktqualität, Preis oder Serviceleistungen bestimmt (ebd., S. 58 ff).

- **Das Modell der Wirkungspfade nach KROEBER-RIEL (1992)**

Eine Weiterentwicklung der Stufenmodelle ist das Modell der Wirkungspfade nach KROEBER-RIEL (KROEBER-RIEL 1992, S. 620). In der folgenden Abbildung wird das entsprechende Grundmodell der Wirkungskomponenten der Werbung dargestellt und anschließend erläutert.

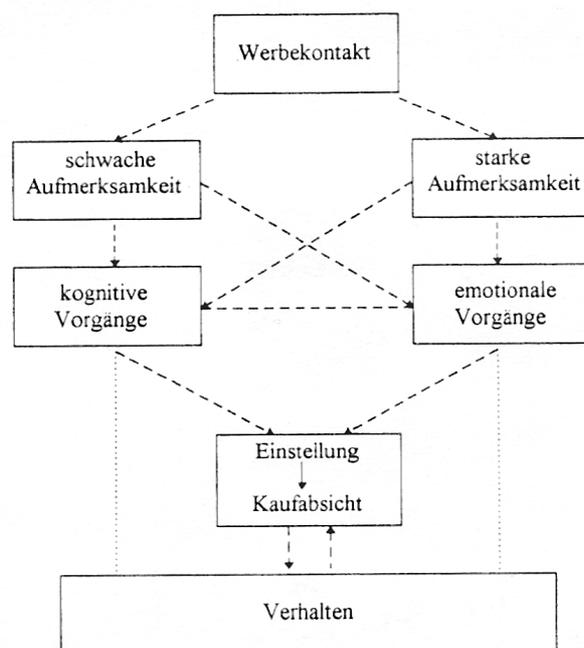


Abb. 4.4.2.2.b: Grundmodell der Wirkungskomponenten von Werbung (KROEBER-RIEL 1992, S. 620)

Im Modell der Wirkungspfade nach KROEBER-RIEL werden als Wirkungsdeterminanten die Art der Werbung (informativ, emotional oder Mischformen) und das Involvement (starke oder schwache Aufmerksamkeit) der Zielperson berücksichtigt. Kommt es zu einem Werbekontakt, bewirkt die Intensität des Involvements des Rezipienten eine entsprechende Aufmerksamkeit. So ist beispielsweise bei einem starken Involvement von einer starken Aufmerksamkeit auszugehen. Für den weiteren Verlauf der Wirkung ist die Art der Werbung entscheidend, da sie den Wirkungsverlauf nachhaltig beeinflusst. Von der Gestaltungsart ist es abhängig, ob emotionale oder kognitive Vorgänge beim Rezipienten ausgelöst werden. Eine emotional ausgerichtete Werbung ruft beim potenziellen Käufer in erster Linie auch emotionale Prozesse hervor. Ist der Rezipient stark involviert, so werden neben den bereits erwähnten emotionalen auch kognitive Vorgänge ausgelöst. Die Wirkung der Werbung ist demnach sowohl von ihrer Gestaltung abhängig als auch von der Art, wie der Bezug des Konsumenten zum Thema der Werbebotschaft ist.

Die Auswirkungen der verschiedenen Wirkungskomponenten aufeinander führen unter dem Einfluss der bereits zuvor erwähnten Wirkungsdeterminanten zu den Wirkungspfaden, die teilweise auch als Wirkungsmuster bezeichnet werden. Nach dem Schema von KROEBER-RIEL ist von sechs verschiedenen Modellvarianten auszugehen, die entsprechend der Werbungsart und dem Involvement des Rezipienten zu unterschiedlichen Wirkungsmustern führen.

	Stark involviert	Schwach involviert
informativ Werbung	1	2
emotionale Werbung	3	4
gemischte Werbung	5	6

Abb. 4.4.2.2.c: Matrix der möglichen Wirkungspfade (KROEBER-RIEL 1992, S. 623)

Zur Verdeutlichung dieses Modells werden im Folgenden zwei Beispiele (Variante 1 und 4) herausgegriffen und graphisch dargestellt.

Bei einer informativ gestalteten Werbung mit einem involvierten Rezipienten hat der Werbekontakt eine starke Aufmerksamkeit des potenziellen Konsumenten zur Folge. Kognitive Prozesse werden bei ihm initialisiert, die über ihre Wirkung auf die Einstellung und die Kaufabsicht zum gewünschten Verhalten führen. Es wird davon ausgegangen, dass kognitive Vorgänge auf sekundärem Weg emotionale Prozesse auslösen, was einerseits zu einem Rückkopplungseffekt führt, andererseits wiederum Einstellung und Kaufabsicht beeinflusst (KROEBER-RIEL 1992, S. 628; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 61 f).

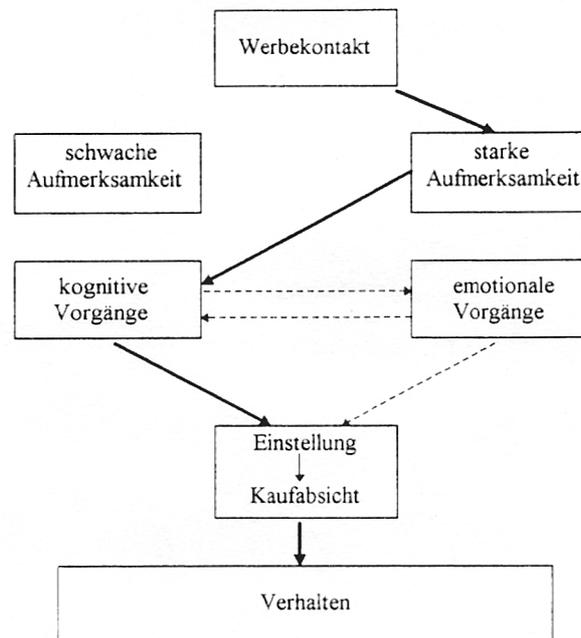


Abb. 4.4.2.2.d: Wirkungsmuster der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten. – Die fett gedruckten Pfeile geben hierbei die primären Wirkungen an. (KROEBER-RIEL 1992, S. 628)

Von einem anderen Wirkungsverlauf ist bei einer Situation auszugehen, wenn es sich um einen schwach involvierten Rezipienten handelt. Wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich ist, führt dieser Kontakt zu einer schwachen Aufmerksamkeit. Da von einer emotionalen Werbegestaltung ausgegangen wird, werden entsprechende emotionale Prozesse ausgelöst, die ihrerseits auch kognitive Vorgänge auslösen. Eine gemeinsame Wirkung der beiden Prozesse auf die Einstellung und die Kaufabsicht sowie letztlich auf das Verhalten ist die Folge. Vermutet wird eine direkte Wirkung der emotionalen Prozesse auf das Verhalten, die beispielsweise in Impulskäufen deutlich wird (KROEBER-RIEL 1992, S. 634; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 61 f).

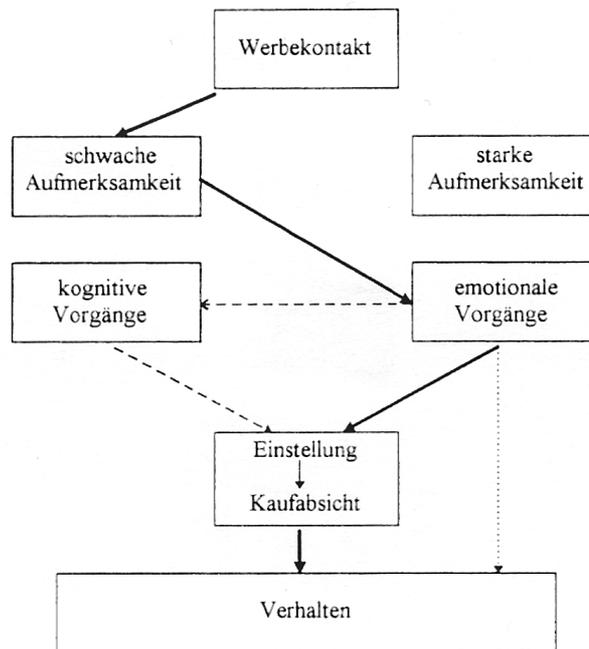


Abb. 4.4.2.2.e: Wirkungsmuster der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Rezipienten. – Die fett gedruckten Pfeile geben hierbei die primären Wirkungen an. (KROEBER-RIEL 1992, S. 634)

Zur Bewertung muss bei diesem Werbewirkungsmodell angemerkt werden, dass es sich bei den dargestellten Beispielvariationen um sehr eindeutige Werbekampagnen handelt. Diese Eindeutigkeit ist in der Werbepaxis jedoch nicht die Regel. Am häufigsten werden in werblichen Maßnahmen informative mit emotionalen Elementen vermischt. Eine Prognose ist im Fall der „gemischten Werbung“ (Varianten 5 und 6) nur schwer zu stellen, da mehrere Wirkungspfade miteinander verbunden werden müssen. – Nach KROEBER-RIEL verdeutlicht diese Einschränkung des Modells die Komplexität von Werbewirkung, die mit einem einheitlichen Wirkungsschema nicht annähernd erfasst werden kann (KROEBER-RIEL 1992, S. 635).

Auch POTH bezweifelt die Aussagekraft dieses Modells und weist auf den eingeschränkten Gehalt bezüglich des Kommunikationsbereichs hin, wobei weder das Verhalten von Kommunikationspartnern hinreichend erklärt wird noch empirische Belege für die Wirkung dieses Modells vorliegen (POTH 1990, S. 33).

• **Das Kaufentscheidungsmodell nach HOWARD und SHETH**

Eines der bekanntesten Totalmodelle ist das Kaufentscheidungsmodell nach HOWARD und SHETH. Ziel ist es hierbei, extensive Kaufentscheidungsprozesse zu analysieren (HOWARD/SHETH 1969; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 82). Die folgende grafische Darstellung zeigt das Kaufentscheidungsmodell nach HOWARD und SHETH.

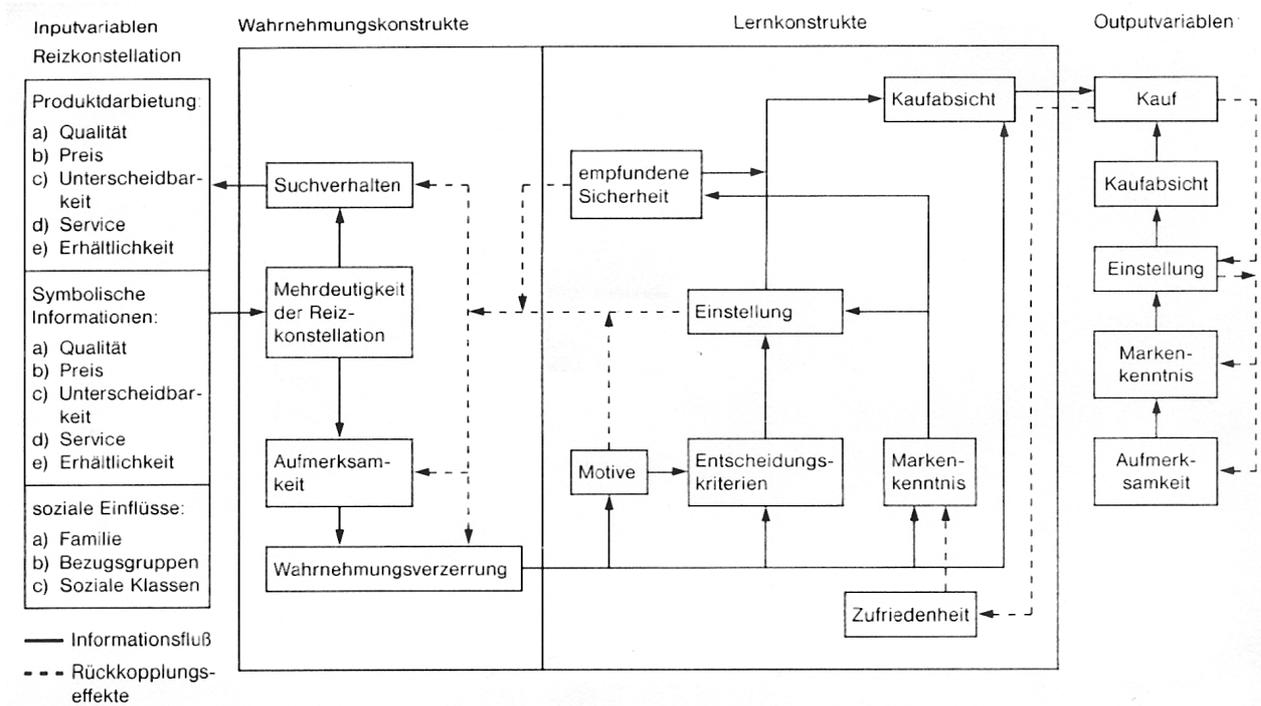


Abb. 4.4.2.2.f: Kaufentscheidungsmodell nach HOWARD und SHETH (in WEINBERG 1981, S. 72)

Nach diesem Modell wirken als Stimulus verschiedene Inputvariablen auf den Rezipienten ein. Es wird von unterschiedlichen Reizkonstellationen gesprochen, die sich aus der Produktdarbietung, den symbolischen Informationen und den sozialen Einflüssen ergeben. Als Output-Variable, welche die Reaktion des Konsumenten darstellt, gelten nicht nur das Kaufverhalten selbst, sondern auch die psychischen (messbaren) Vorstufen, die im Bereich der Wahrnehmung und des Lernens zu finden sind. Es handelt sich demnach um die gleichen psychischen Konstrukte, die bereits im Stufenmodell der Werbewirkung beschrieben wurden (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 82).

Das HOWARD-SHETH-Modell des Käuferverhaltens besteht im Wesentlichen aus vier Teilen: die interne Variable, die Stimulus-Input-Variable, die externe Variable und die Output-Variable. Die internen Variablen sind in erster Linie die Lernprozesse des Käufers. Darunter fallen Motive, Einstellungen, Erwartungen und Lernbereitschaft. Die Stimulus-Input-Variable besagt, dass der potenzielle Konsument durch Stimuli beeinflusst wird, die durch die Qualität, den Preis, die Eigenart oder die Erhältlichkeit eines Produktes bestimmt sind. Unter den externen Variablen werden so genannte exogene Faktoren wie Familie, soziale Klassenzugehörigkeit, Zeitdruck oder finanzielle Lage zusammen-

gefasst, die als Einflüsse der sozialen Umgebung auf das Verhalten des Konsumenten einwirken. Die Output-Variable bezeichnet das als ein Stufenprozess ausgeprägte Rezipientenverhalten, beginnend mit der Aufmerksamkeitswirkung, die über Verständnis und Kaufabsicht schließlich zum Kauf führt (HUTH/PFLAUM 1996, S. 39 f).

Die Art des Produktes oder der Dienstleistung ist entscheidend dafür, wie schnell dieser Mechanismus abläuft. Bei alltäglichen Konsumgütern wie Kaffee oder Zahnpasta findet dieser Ablauf relativ schnell statt, da der Reiz-Reaktionsmechanismus ohne größere Störungsvariablen und unter dem Einfluss von vorgegebenen Meinungen und Motiven ablaufen kann. Bei kostspieligeren Anschaffungen wie beispielsweise einem Auto wird dagegen der gesamte interne Faktorenbereich genauer durchlaufen und der Ablauf so deutlich verlangsamt. Für die Werbeplanung ist es daher wichtig, herauszufinden, welche Variablen welchen Produktkauf besonders beeinflussen, ob bereits Erfahrungswerte vorliegen, die weitere Entscheidungen nach sich ziehen, und inwieweit durch Werbung die Wirkung der Einflussfaktoren verändert werden kann (HUTH/PFLAUM 1996, S. 40).

Bei dem Modell nach HOWARD und SHETH handelt es sich um ein komplexes Modell zur Erklärung der Kaufentscheidung. Bei diesem Modellansatz spielen die Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte des Rezipienten eine entscheidende Rolle. Es werden vielfältige Faktoren in die Analyse der Werbewirkung einbezogen, so beispielsweise auch den in vielen Modellen häufig vernachlässigten Aspekt der sozialen Einflüsse. Allerdings bleiben Stör- und Beeinflussungsfaktoren unberücksichtigt.

- **Ein heuristisches Modell nach KOMMER**

Als Basis für diesen heuristischen Erklärungsversuch diente KOMMER ein Modell zur Erläuterung der Werbewirkung bei Kindern und Jugendlichen nach BAACKE et al. Werbewirkung wird hier als ein Wechselverhältnis zwischen einem einzelnen Kind, der Kinderkultur und der Konsum-, Produkt- und Medienwelt (einschließlich der Werbung) definiert. Wirkung wird nicht als eine eindimensionale Verbindung zwischen Werbung und Rezipient beschrieben, sondern stellt einen Kreisprozess dar. Werbewirkung wird hier als Aktualisierung, Verstärkung und Modifizierung vorhandener Trends bei Kindern und Jugendlichen verstanden (BAACKE et al. 1993, S. 167 ff).

KOMMER unternahm mit seinem heuristischen Modell den Versuch, noch komplexere Interaktionsstrukturen sowie die vielfältigen, häufig unzusammenhängenden Teilaspekte, die den Themenkomplex Kinder und Werbung umfassen, herauszuarbeiten und in ein integratives Modell der Lebenswelt einzubinden. Grundlegend ist hierbei die Annahme, dass die verschiedenen Teilsysteme in einer stetigen (parasozialen) Interaktion oder einem „Perturbationsgefüge“ stehen, welche den Wechselwirkungen in einem Ökosystem gleichen (KOMMER 1996, S. 20 ff).

Da Kinder nicht passiv den Einflüssen ihrer Umwelt ausgesetzt sind, ist es nach KOMMER notwendig, die Faktoren um die „Basis Kind“ erheblich zu erweitern. Auf eine graphische Darstellung der Aufgliederung in die verschiedenen Teilsysteme, die anschließend beschrieben werden sollen, wird in

dieser Arbeit verzichtet, da selbst KOMMER aufgrund der Komplexität eine hinreichende, vollständige Darstellung des Modells nicht gelingt. Vielmehr werden an dieser Stelle die einzelnen Faktoren erklärt, die diesem Modell zugrunde liegen.

- **Das Kind (als Rezipient):**

Das aktive Kind ist in diesem Modell der Ausgangspunkt. Es ist eingebunden in den Prozess der Sozialisation und muss seine Wirklichkeitskonstruktionen ständig aktualisieren und gegebenenfalls anpassen, um jederzeit möglichst adäquat handeln zu können.

- **Kinderkultur:**

Dieser Begriff kann in diesem Modell als eine Art virtuelles Kommunikationssystem verstanden werden, das sowohl durch das Kind selbst als auch durch kommerzielle Strukturen (also auch Werbung) erschaffen wird. Es wird davon ausgegangen, dass eine Reihe von Grundkonstanten bestehen bleibt, auch wenn neue Entwicklungen (z.B. Mode – hier allgemein zu verstehen) schnell Wandlungen herbeiführen können.

- **Werbung:**

Relevant ist hier die Wechselwirkung mit dem Rezipienten. Werbebotschaften muss eine besondere Rolle zukommen, da hier eine Verhaltens- oder Einstellungsänderung bei den Werbenutzern das Ziel ist.

- **Werbeträger:**

Unter diesem Gesichtspunkt werden die unterschiedlichen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Internet etc.) zusammengefasst. Durch die Entwicklung der neuen Technik und ihrer Verbreitung (insbesondere in den 1990er Jahren) haben sich starke Veränderungen und Umschichtungen auf diesem Gebiet ergeben.

- **Familie:**

Im Zentrum stehen bereits konstituierte Werte und Normen, aber auch die materiellen Zugangsressourcen und bestimmte Habitualisierungen. Letzteres zeigt sich beispielsweise in den familiären Mustern der Mediennutzung, der Einstellung zum Konsum und der gelebten Konsumpraxis.

- **Peergroup:**

Ähnlich wie bei dem System Familie bestehen auch hier Regeln und Normen für das Zusammenleben. Die Peergroup stellt für das Kind im Gegensatz zur eher virtuellen Kinderkultur ein unmittelbares Kommunikations- und Interaktionssystem dar.

- **Freizeit:**

Dieses relativ allgemein und heterogen gehaltene Teilgebiet fasst bis auf die Mediennutzung alle Freizeitaktivitäten zusammen.

- **Produzenten/Anbieter:**  
Positioniert in der Wirtschaft ist es deren Aufgabe, frühzeitig neue Trends ausfindig zu machen und Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen, um mit einer entsprechenden Reaktion den Absatz neuer Produkte zu fördern. Eine Beeinflussung und Steuerung des Marktes und der Konsumenten ist theoretisch möglich. Allerdings ist das Gelingen von verschiedenen Faktoren abhängig, die sich nach diesem Modell aus den unterschiedlichsten Wechselwirkungen ergeben können und somit nahezu unüberschaubar sind.
- **Werbetreibende:**  
Dieses Teilsystem versteht sich als der Vermittler zwischen den Produzenten und den Konsumenten. Ihre Aufgabe besteht in der Beeinflussung des Rezipienten im Sinne des Auftraggebers.
- **Sozio-ökonomisches Umfeld:**  
Dieser Teilaspekt des Modells beschreibt und bestimmt den weiteren Kontext, in dem Kind, Familie, Peergroup etc. leben (KOMMER 1996, S. 22 ff).

Im Mittelpunkt dieses sehr ausführlichen Modells zur Erklärung der Werbewirkung steht die Erkenntnis, dass die Prozesse zwischen den Teilsystemen immer rekursiv und reflektiv sind, sich also als Wechselwirkungen auf verschiedenen zeitlichen und inhaltlichen Ebenen im Sinne eines ökologischen Systems verstehen.

Als Ergebnis für dieses Modell ist festzuhalten, dass keine allgemeinen Aussagen über Werbewirkung getroffen werden können, da dieser Prozess individuell und auch in diesem Fall von zahlreichen verschiedenen Faktoren abhängig ist. Positiv ist allerdings, dass das Modell einen umfassenden Eindruck über die Komplexität der Werbewirkung gibt. Werbewirkung kann, ähnlich wie die Suchtentstehung, ebenfalls als ein individueller, multifaktorieller Prozess bezeichnet werden und lässt daher nahezu keine allgemein gültigen Aussagen zu.

Für die Verarbeitung von Medienrezeption kann Folgendes festgehalten werden: Die verschiedenen Modellansätze können in Bezug auf die Werbewirkung zwar eine Reihe von Einflussfaktoren der vielfältigen Prozesse der Kommunikation und Medienrezeption nachvollziehbar machen, allerdings kommt den unterschiedlichen Ausprägungen des aktiven Rezipienten dabei nur wenig Bedeutung zu. Durch die theoretischen Kommunikationsmodelle können wichtige Aspekte nicht geklärt werden, beispielsweise, wie Medien durch Jugendliche in soziokultureller Hinsicht genutzt werden, wie die Prozesse des Mediengebrauchs ablaufen und welche Einflussfaktoren die weitere Verwendung der Medien sowie ihrer Inhalte bestimmen. Begründet ist dieses neben der Schwierigkeit, entsprechende Untersuchungen durchzuführen, auch in mangelndem Forschungsinteresse, da die meisten Modelle mit dem faktischen Ende des Rezeptionsvorganges abschließen und so die Intentionen der Mediennutzung, den Einfluss der Medienrezeption auf das Verhalten nach dem kommunikativen Vorgang und weiterführende Verwertungsmöglichkeiten medialer Inhalte und Formen zumeist nicht berücksichtigen.

Sowohl die verschiedenen theoretischen Ansätze der Medien- und Kommunikationsforschung als auch der Versuch einer Skizzierung des Kommunikations- bzw. Rezeptionsprozesses, der helfen soll, die komplexen und vielfältigen Determinanten und Formen jugendlicher und jugendkultureller Medienrezeption theoretisch einzuordnen, führen zu einer bisher unbefriedigenden Forschungslage der Kommunikationswissenschaft hinsichtlich der eindeutigen Klärung des Rezeptionsprozesses und des Umgangs Jugendlicher mit einer wachsenden Medienvielfalt.

Nachdem zuvor die Theorien zur Werbewirkung hinsichtlich der Psychologie der Werbemittel und des Käuferverhaltens herausgearbeitet worden sind, wird im Anschluss näher auf mögliche Störfaktoren eingegangen.

#### **4.4.3 Mögliche Störfaktoren für die Werbewirkung**

Im Folgenden wird die Wirkung von Werbung auf mögliche Störfaktoren hin untersucht, die einen Werbeeffect verhindern oder verändern können.

Für den Versuch, ein Individuum zur Annahme vorformulierter Einstellungen und Verhaltensweisen zu veranlassen und so einen Einfluss auf seine Person, sein Denken, Fühlen, Wollen und Agieren auszuüben, stellen sowohl der soziale Status als auch die Gruppenzugehörigkeit entscheidende Faktoren dar, die sich auch als Werbewiderstand bezeichnen lassen. Jede werbliche Maßnahme muss mit Störungen aus unterschiedlichen Quellen (wie Konsumklima, Presse und Mode) und in verschiedenen Formen (spontan oder laeviert) rechnen (FLÖGEL 1990, S. 242).

Ausgangspunkt für die folgenden Ausführungen soll noch einmal ein klassisches kommunikationstheoretisches Modell der Werbung darstellen, wie es in zahlreichen Literaturangaben Verwendung findet (vgl. z. B. ROGGE 1979, S. 35 ff). Dieses Modell beruht auf dem Informationsaustausch, der für ein absatzwirtschaftliches Handeln unabdingbar ist. Wie bereits bei den Begriffklärungen (vgl. 3.1) behandelt, wird Werbung als Kommunikation verstanden. Deutlich wird dieses in den zentralen Merkmalen der Kommunikation, der Übermittlung von Nachrichten einerseits und die dadurch zustande kommende Steuerung von Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensentscheidungen andererseits (ROGGE 1979, S. 35).

Da bereits an früherer Stelle auf diesen Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger eingegangen wurde, soll an dieser Stelle lediglich eine kurze Zusammenfassung dessen erfolgen. Entsprechend seiner Zielsetzung (vgl. 3.4) konzipiert der Werbetreibende (Sender) ein allgemeines Konzept oder eine Werbebotschaft, die als Nachricht über einen entsprechenden Kanal weitergeleitet wird. Per Kodierung in Ziffern, Zeichen und Bildern wird die Botschaft zu einem Werbemittel umgesetzt, ausgesendet und somit über die Werbeträger (Kommunikationskanäle) zum Umworbenen, dem Empfänger, transportiert. Es erfolgt die Aufnahme und eine Dekodierung der Signale. Ein Verstehen und somit auch eine Wirkung können allerdings erst nach einer weiteren Übersetzung erfolgen. Setzt eine Wirkung ein, kann diese entweder nicht direkt wahrnehmbar in Form einer Veränderung im Bedürfnis-

, Wissens- und Einstellungsbereich oder als sichtbare Handlung, wie beispielsweise ein Kauf, eintreten. Dieser Prozess ist auch bei Zwischenschaltung eines weiteren Empfängers möglich, z. B. wenn ersterer als Meinungsverstärker o. ä. dient. In diesem Fall wird von einem zweistufigen Kommunikations- oder Werbeprozess gesprochen (ROGGE 1979, S. 35).

Störungen können an allen Übergangspunkten eines Teilprozesses auf den nächsten sowie an jeglichen Verknüpfungsstellen der Teilnehmerelemente auftreten. So können beispielsweise Teile einer übermittelten Botschaft unterdrückt, verzerrt und sogar verändert werden, wenn fremde Teile aufgenommen werden. Die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten von Störfaktoren kann von verschiedenen Bedingungen abhängig sein. Dazu gehören die Anzahl der am Prozess beteiligten Personen und Institutionen, die Länge des Kommunikationsweges sowie der Übereinstimmungsgrad der Kommunikationspartner (ebd., S. 35 ff).

Das Zusammentreffen verschiedener Beeinflussungsfaktoren bedingt einen Verhaltensablauf, bei dem mehrere Wirkungen – emotionaler und rationaler Art – ineinander greifen und so zu komplexen inneren Haltungen oder Einstellungen führen, die das Verhalten bestimmen. Jedes Verhaltenssegment umfasst wiederum zahlreiche gedankliche und emotionale Einzelwirkungen, wobei zu beachten ist, dass der emotionale Eindruck der rationalen Beurteilung vorausgeht. Dieser These folgen vor allem die klassischen Einstellungsmodelle. Es wird angenommen, dass die endgültige Entscheidung über den Kauf oder den Gebrauch eines Produkts oder einer Dienstleistung aufgrund der kognitiven Einsicht getroffen wird.

Verschiedene Forschungsergebnisse (vgl. ZAJONC 1980, S. 151 ff) und die neuere Kritik an den kognitiven Einstellungsmodellen sprechen hinsichtlich dieser Beurteilung jedoch von einem Sonderfall, der nur bei extensiven Entscheidungen auftritt, d. h. wenn der Konsument sich eingehend mit den Eigenschaften des Produkts bzw. der Dienstleistung auseinandersetzt. Allerdings beeinflusst auch in diesem Fall die emotionale Haltung die rationale Beurteilung nachhaltig (KROEBER-RIEL 1993, S. 33 f).

Der emotionale Eindruck spielt demnach eine dominierende Rolle, indem er direkt die Entscheidung bestimmt oder die rationalen Überlegungen, die sich auf ein Angebot richten, kanalisiert. KROEBER-RIEL bezeichnet den emotionalen Eindruck als den Angelpunkt der meisten Konsumentenentscheidungen und als die Vorentscheidung, die das spätere Verhalten direkt oder indirekt lenkt (ebd., S. 34).

Nach KROEBER-RIEL kann es jedoch auch zu Widerständen gegen die Werbebeeinflussung kommen, beispielsweise durch die emotionale Auflehnung gegen einen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck. Dieser nach BREHM (1966) als Reaktanz bezeichnete Prozess kann vor allem dann ausgelöst werden, wenn der potenzielle Konsument das Gefühl bekommt, vom Kommunikator manipuliert oder von der Gesellschaft missbilligt zu werden (KROEBER-RIEL 1992, S. 213). Bei den Umworbene kommt es damit zu einer Art Gegenreaktion, die einen Nichtkauf als wahrscheinliche Folge indiziert.

Der Begriff der Reaktanz beschreibt die Resistenz gegen Meinungsbeeinflussung. Merkt eine Person, dass ihre Meinungs- und Verhaltensfreiheit durch eine werbliche Maßnahme eingeengt werden soll, kommt es einer Reaktion, die darauf gerichtet ist, das Gefühl der angegriffenen oder verlorenen Freiheit wiederzugewinnen. Die Forschungen auf dem Gebiet der Reaktanztheorie stehen nach KROEBER-RIEL erst am Anfang. Aus der Werbepraxis sind jedoch Fälle bekannt, die die Reaktanzreaktionen abschwächen können (ebd., S. 213).

Eine weitere Form des Widerstandes gegen die Werbebeeinflussung ist die kognitive Dissonanz. RAFFÉE et al. definieren diesen Begriff als eine als unangenehm empfundene psychische Spannung (RAFFÉE et al. 1973, S. 41), die entsteht, wenn zwischen dem Handeln und dem Wissen Widersprüche bestehen. Dieses kann auch zwischen unterschiedlichen Informationen (Kognitionen) der Fall sein. Raucht beispielsweise eine Person, obwohl sie weiß, dass dieses Verhalten gesundheitsschädlich ist, wird von einer vorliegenden kognitiven Dissonanz gesprochen. Für die Werbetreibenden gibt es verschiedene Möglichkeiten, diese zu reduzieren: Dazu gehören beispielsweise die Verbesserung des Informationsstandes beim potenziellen Käufer (objektive Bewertung der Qualität etc., Einschalten von neutralen Testinstituten wie Stiftung Warentest oder deren Testergebnisse als Ergänzung) oder die Nachkaufwerbung. Auch dem Konsumenten selbst stehen Möglichkeiten einer Dissonanzreduktion zur Verfügung. So werden beim Mechanismus der selektiven Wahrnehmung vor allem die Informationen aufgenommen, die den eigenen Wertvorstellungen und Präferenzen entsprechen. Die gewählte Alternative kann allerdings auch nachträglich durch Hinzufügen neuer kognitiver Elemente höher eingeschätzt werden. Außerdem kann die nicht gewählte Alternative mit der gewählten verglichen werden, um ähnliche Eigenschaften zu finden und die Wahl somit nicht (zu sehr) bedauern zu müssen. Die kognitive Dissonanz kann auch durch Verdrängung oder Aufhebung (wie der Umtausch einer Ware) reduziert werden (HUTH/PFLAUM 1996, S. 42 f).

Bei der Frage, ob der Theorie zufolge eine Wirkung von Werbung möglich ist, standen neben einem Einblick in die Psychologie der Werbemittel hinsichtlich der verschiedenen Ausprägungen der Wahrnehmungslehre vor allem die unterschiedlichen Strukturmodelle zur Klärung der Psychologie des Käuferverhaltens im Vordergrund.

Bevor auf die Ergebnisse zu den dargestellten Modellen zur Werbewirkung näher eingegangen wird, ist ein kurzer Exkurs bezüglich des Wirkungsbegriffs sinnvoll, der sich auch in der Ausrichtung vieler Wirkungstheorien widerspiegelt. Wie bereits eingangs angedeutet reicht für die in diesem Rahmen relevante Fragestellung ein vorwiegend auf ökonomische Aspekte ausgerichteter Wirkungsbegriff nach Ansicht der Autorin nicht aus. Medienforschung, in welche die Bemühungen der Werbewirkungsforschung eingegliedert werden kann, wurde in ihren Anfängen in den 1920er und 1930er Jahren auf die Erforschung ihrer Wirkungen ausgerichtet; einerseits aufgrund des ökonomischen Aspekts der Einflussnahme, andererseits um die Art der Einwirkungen seitens der Medien systematisch zu untersuchen (BAACKE et al. 1993, S. 119). In Deutschland setzten sich nach 1945 amerikanische Medien- und Wirkungsforschungsansätze durch, da die USA für ihre frühen, intensiven Bestrebungen auf diesem

Gebiet bekannt waren. Eine Verstärkung der Forschungen erfolgte erst in den 1980er Jahren mit dem Aufkommen der so genannten Neuen Medien. Überraschend ist, dass trotz der vorliegenden Erkenntnisse hinsichtlich der theoretischen Wirkungsaussagen zu den Medien allgemein sowie zur Werbung im Speziellen häufig ein unrealistischer, eingeschränkter Wirkungsbegriff zugrunde gelegt wird. Demnach werden die Wirkungen der Medien, beispielsweise in Form der Veränderung von Einstellungen und Handlungen beim Rezipienten, direkt auf die Medieninhalte zurückgeführt. Selbst wenn dieses nicht vor dem ebenfalls häufig angenommenen Hintergrund eines passiven Rezipienten und einer fast omnipotenten Wirkung der Medien erfolgt, erweist sich dieser Wirkungsbegriff nach den hier vorgelegten Ergebnissen als realitätsfern und erfordert nach Ansicht der Autorin eine Angleichung an die vorherrschenden Bedingungen der Werbung. Eine Wechselbeziehung zwischen der Art der Formulierung des Wirkungsbegriffs und der Ausrichtung der Forschungen ist eine häufige Folge, die sich beispielsweise in der Annahme einer linearen, monokausalen Werbewirkung zeigt.

Sowohl die behavioristischen als auch die neobehavioristischen Ansätze der Partialmodelle sind aufgrund ihres linearen Erklärungswertes für die Werbewirkung zu eingeschränkt, lassen zahlreiche wichtige Einflüsse unberücksichtigt und stellen den Rezipienten als passives, von außen gesteuertes Wesen dar. Für die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit bieten diese Werbewirkungsmodelle daher keine verwertbaren Ergebnisse. Wie in den Ausführungen zum Thema Suchtentstehung verdeutlicht wurde, handelt es sich bei Werbewirkung ebenfalls nicht um ein mit einem der Partialmodelle erklärbares Vorgehen im Leben eines Menschen, sondern um ein multifaktoriell bedingtes Ursachengeflecht, bei dem Werbung ein (Umwelt-)Faktor sein kann. Nach dem hier zugrunde gelegten Wirkungsverständnis würde Werbung unabhängig von den Faktoren wirken, die den Rezipienten umgeben und beeinflussen. Diese Vorstellung widerspricht jedoch den vorherrschenden Kommunikationsbedingungen und dem Wesen des Rezipienten.

Die verschiedenen Totalmodelle, die durch das Einbeziehen mehrerer Wirkfaktoren, der daraus resultierenden Prozesse und des Endziels, der Kaufabsicht, ein realistischeres Bild zeigen sollen, machen die Komplexität deutlich. Zwar sind die Modelle zum größten Teil realistischer, jedoch beschreiben sie häufig nur Ausschnitte der Gesamtwerbewirkung oder vernachlässigen wichtige Einflussbereiche wie z. B. die Umwelt des Rezipienten. Auch Modelle, in denen Wirkung mit einer hierarchisch aufgebauten Reaktionskette beschrieben wird, sind unter dem Aspekt der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Werbewirkung und der individuellen Entscheidungskriterien beim Kaufverhalten der Rezipienten zu starr. Weder ein einheitliches Wirkungsschema noch die Beschränkung auf konkrete Werbesituationen und monokausale Wirkungsaussagen können der Komplexität gerecht werden. Allgemein gültige Äußerungen sind aufgrund dessen nicht möglich. Umfangreicher ist das Modell zur Klärung des Käuferverhaltens nach HOWARD und SHETH, das die verschiedenen Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte des Rezipienten und vielfältigere Einflussfaktoren berücksichtigt. Stör- und Beeinflussungsfaktoren müssen allerdings aufgrund ihrer Vielfalt und Unberechenbarkeit auch in diesem Modell ausgeklammert werden. Das umfangreichste Modell zur Werbewirkung, das speziell auf Kinder und Jugendliche bezogen ist, stellt der heuristische Erklärungsansatz von KOMMER dar. Der Wirkungsbegriff wird in diesem Modell neu formuliert und als rekursive und reflektive Wechselwirkung zwischen dem aktiven Kind, der Kinderkultur und der Konsum-, Produkt- und Medienwelt aufgefasst und bezieht daher einen Großteil aller wichtigen Faktoren ein.

Für alle Modelle gilt, dass sie zwar zur Darstellung und Analyse von Werbewirkungsprozessen mehr oder minder geeignet sind, aus den Erklärungen jedoch keine allgemein gültigen Aussagen über Werbewirkung möglich sind, da es sich bei dieser um einen individuellen, multifaktoriellen Prozess handelt. Eine wissenschaftlich allgemein geteilte, umfassende und abgesicherte Theorie über die Wirkung von Werbung existiert nicht. Vielmehr gibt es verschiedene Ansätze, die teilweise sowohl nebeneinander bestehen als auch aufeinander aufbauen.

Die unterschiedlichen Störfaktoren, die auftreten und somit die Werbewirkung auf unterschiedliche Weise beeinflussen können, erschweren Aussagen über die Wirkung von Werbung zusätzlich. Auch hier sind beispielsweise aufgrund der hohen Individualität keine allgemein gültigen Anmerkungen über bestimmte Situationen, Auslöser oder Folgen möglich.

Ein Modell zur Erklärung der Werbewirkung ist aufgrund der zahlreichen zu berücksichtigenden Faktoren und der mehrdimensionalen Wechselwirkungen untereinander schwer zu realisieren. Das Modell nach KOMMER sowie die Bewertung der vorgestellten Modelle allgemein lassen eine Reihe von Schlussfolgerungen zu, die für die Erläuterung von Werbewirkung nach Ansicht der Autorin entscheidend sind. Sie sollen an dieser Stelle in den wesentlichen Punkten zusammengefasst werden:

- Die Wirklichkeit sollte als sozial und teilweise auch individuell konstruiert angesehen werden.
- Der Werbenutzer sollte nicht nur als ein passiver Rezipient der Werbebotschaften, sondern als ein aktiv Handelnder verstanden werden.
- Der Rezipient ist nicht nur Teil eines sozialen Systems, er ist auch an der stetigen Neukonstruktion von Sozialität und Gesellschaft beteiligt und muss sich in den veränderten Bedingungen zurechtfinden.
- Werbung kann demnach nicht eine selbstverständliche Wirkung, sondern vielmehr eine Einwirkung auf das Verhalten des Rezipienten zugeschrieben werden, die allerdings von verschiedenen Faktoren wie beispielsweise den situativen Gegebenheiten, den ontogenetischen (die Entwicklung des Individuums betreffend) Voraussetzungen oder der konstruktiven Verarbeitungsleistung des Werbepartners abhängig sind (multifaktorielles Bedingungsgeflecht).

Werbung hat einen Einfluss auf die verschiedenen Wirklichkeitskonstruktionen. Im Zusammenhang mit anderen Sozialisationsinstanzen wie der Familie oder Gleichaltrigen (Peergroup) hat Werbung insbesondere bezogen auf Kinder und Jugendliche eine nicht abzusprechende „Sozialisationsmacht“.

Die Arbeit mit einem komplexen Wirkungsbegriff ist bei der Frage nach der Werbewirkung unabdingbar. Werbewirkung muss sich immer auf das gesamte Feld der Sozialisation beziehen. Werbepartners – auch Kinder und Jugendliche – dürfen dabei nicht als passive Rezipienten gesehen werden, sondern sind als aktive realitätsverarbeitende und auch realitätsgestaltende Subjekte anzusehen. Diese Ergebnisse sind ebenso wie die zuvor erfolgte Bewertung im Rahmen der Fragen der vorliegenden Arbeit zu

sehen. Für die praktische Werbedurchführung sind diese Resultate allerdings aufgrund der hohen Komplexität nicht geeignet.

Den Theorien zufolge ist Werbewirkung damit im Sinne eines multifaktoriellen Bedingungsgeflechts möglich, aber nicht selbstverständlich. Für die Frage nach potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen durch Werbung bedeutet dieses wichtige Teilergebnis, dass diese individuell denkbar sind. Der Theorie entsprechend kann Werbung als ein Faktor eines multifaktoriellen Ursachenzusammenwirkens einen Einfluss auf das Verhalten von Rezipienten haben. Damit ist auch ein Anteil an der Entstehung Sucht bedingender Verhaltensweisen vorstellbar. Die unterschiedlichen Störfaktoren spielen in diesem Zusammenhang trotz ihrer Relevanz bei der Wirkung nur eine untergeordnete Rolle, da sie, wenn vorhanden, bereits in dem Wirkungsgefüge enthalten sind und die Wirkung damit wiederum individuell beeinflusst haben.

Sicher ist, dass eine Vielzahl von psychischen Determinanten das Verhalten der Konsumenten beeinflusst. Wie die Einflussgrößen wechselseitig voneinander abhängen und welche endgültig die entscheidende Bedeutung für die Werbewirkung haben, wird ebenso kontrovers diskutiert wie die Ansichten darüber, ob Wirkungsmodelle in ihren Ursprüngen und auch heute noch von relativ einfach strukturierten Reiz-Reaktions-Schemata ausgehen sollten (BAACKE et al. 1993, S. 109) oder ob diese Modellvorstellung veraltet ist und die Kommunikations- und Medienforschung gezeigt hat, dass unterschiedliche Faktoren in einem komplexen Wechselwirkungsprozess miteinander stehen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 94 f; GROEBEL/GLEICH 1988, S. 248).

Ein Beispiel für ein relativ einfach strukturiertes und auf Reduktion aufbauendes Modell ist ein neuer, in der Fachpresse positiv beurteilter Forschungsansatz des amerikanischen Marketingprofessors John Phillip Jones: Der Single-Source-Ansatz. Hier wird die Wechselwirkung zwischen der Aufnahme von Fernsehwerbung und dem nachfolgenden Kaufverhalten in einem einfachen Prozentindex STAS (Short Time Advertising Strength) ausgedrückt. Sowohl die Reichweiten der Werbung als auch das Konsumverhalten einer repräsentativen Personengruppe können so gemessen werden. Die Forschungsergebnisse ergaben, dass bei mehr als einem Drittel der untersuchten TV-Werbekampagnen schon nach kurzer Zeit eine zum Kauf stimulierende Wirkung ausgelöst wurde. Zudem wurde deutlich, dass kontinuierliche, über das ganze Jahr verteilte Markenwerbung erfolgreicher ist als häufige, auf einen bestimmten Zeitpunkt konzentrierte Werbung (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 88 f). Das Erfolgsergebnis der Ausrichtung liegt damit vor. Warum es allerdings zu diesem Werbeerfolg kommt, kann nur durch weiterführende, psychologische Testmethoden herausgefunden werden. Damit ist das Modell nach Ansicht der Autorin bei aller Pragmatik zu diesem Zeitpunkt nicht vollständig und nicht zur Klärung der Ursachen der Werbewirkung geeignet. Zudem sind aufgrund der wirtschaftswissenschaftlichen Ausrichtung des Ansatzes keine sozialwissenschaftlichen Aussagen über die Wirkungen möglich.

Im Folgenden werden die verschiedenen Methoden zur Messung des Werbeerfolges vorgestellt.

#### 4.5 Methoden zur Messung des Werbeerfolgs

Die Ausrichtung einer werblichen Maßnahme besteht im Erwirken eines bestimmten Werbeerfolgs, der in der Regel durch die Beeinflussung der Konsumenten im Sinne der definierten Werbeziele festgelegt ist. Die Aufgabe der verschiedenen Methoden zur Messung des Werbeerfolgs ist festzustellen und nachzuvollziehen, ob es beim Rezipienten zu einem Werbeerfolg kommen kann. Sie geben einen Eindruck von den Schwierigkeiten des Versuches, menschliches Verhalten messbar und für theoretische Modelle der Werbepaxis verwendbar zu machen. Über die unterschiedlichen Vorgehensweisen zur Messung des Werbeerfolgs können möglicherweise Hinweise für die Einordnung von Studien und ihrer Ergebnisse gewonnen werden.

Unterschieden wird zwischen Erfolgsmessung und Wirkungsanalyse sowie den entsprechenden evaluativen und diagnostischen bzw. analytischen Verfahren. Während es bei den evaluativen Methoden um die Messung von Werbewirkung aufgrund der durch die Werbemaßnahme bewirkten Verkäufe geht, stehen bei den diagnostischen Verfahren die Ursachen der Wirkung im Vordergrund. Sie liefern Ansatzpunkte, die das Zustandekommen des Werbeerfolgs erklären, der aus verschiedenen Teilwirkungen und deren Zusammenspiel besteht. Da es sich bei den zum Werbeerfolg führenden Teilwirkungen um psychologische Größen handelt, müssen für die Analyse der Werbewirkung entsprechende psychologische Testverfahren angewandt werden (KROEBER-RIEL 1993, S. 197 f).

Eine Analyse kann einerseits durch Messung des potenziellen Werbeerfolgs vor der Durchführung der Kampagne erfolgen, andererseits nach Abschluss der Maßnahme als effektiver Werbeerfolg. Beide Vorgehensweisen werden im Folgenden mit den entsprechenden Methoden geschildert.

Während die so genannten Pretests die Werbeerfolgsprognosen messen, stellen die Posttests die Werbeerfolgskontrolle dar. Wie bereits im Kapitel über die Zielsetzungen der Werbung erörtert kann es sich um ökonomische und außerökonomische Ziele handeln (vgl. 3.4). Bei der Untersuchung der Erreichung ökonomischer Werbeziele soll festgestellt werden, inwieweit eine Werbemaßnahme unmittelbar mit Kaufhandlungen verknüpfte Ziele (wie z. B. Mehrumsatz bzw. -absatz) erreichen kann (Pretests) oder bereits realisiert hat (Posttests).

Aufgrund der Ausrichtung und der Fragestellungen der vorliegenden Arbeit ist vor allem die Messung des außerökonomischen Werbeerfolgs von Bedeutung, die beispielsweise in der Untersuchung von zu erwartenden bzw. bereits eingetretenen Veränderungen der Aufmerksamkeit, des Erinnerns, des Verhaltens und der Einstellungen der Rezipienten bestehen. Hierbei handelt es sich um die Untersuchung

von Beziehungen, die dem ökonomischen Werbeerfolg vorgelagert sind. Da eine Signifikanz in der Korrelation von außerökonomischen Erfolgsanzeichen wie hohen Berührungs-, Beeindruckungs- oder Erinnerungswerten besteht, werden diese Wirkungserfolge als Anteil des Gesamterfolges gewertet (BEHRENS 1963, S. 106).

Unter (Werbe-)Erfolg wird generell die vollkommene oder weit gehende Zielerreichung verstanden. Somit ist jeder Erfolgsbegriff eng mit der jeweiligen Aufgabenstellung verbunden. Abhängig von den Zielen stellen verschiedene Relationen geeignete Erfolgskriterien dar (BEHRENS 1963, S. 106). Um eindeutige Aussagen zu erlangen, ist es aufgrund dieser umfassenden Auffassung des Begriffs Werbeerfolg notwendig, spezifische Werbeerfolgstypen zu unterscheiden: den ökonomischen und den außerökonomischen Werbeerfolg.

Eine Unterscheidung der entsprechenden Methoden hinsichtlich des ökonomischen bzw. außerökonomischen Wirkungsbereichs erfolgt sowohl bei den Prognosen als auch bei den Kontrollen des Werbeerfolgs. Während aufgrund der hier untergeordneten Rolle des ökonomischen Bereichs die dazugehörigen Methoden allenfalls Erwähnung finden können, wird der Schwerpunkt der Darstellung jeweils auf dem außerökonomischen Gebiet liegen.

#### **4.5.1 Methoden der Werbeerfolgsprognosen**

Werbeerfolgspretests werden zum einen zur Diagnose der Werbemaßnahmen und der für einen bestmöglichen Werbeerfolg resultierenden Schlüssen in Form von Alternativen oder Korrekturen, zum anderen zur Prognose der Wirkung bei der Zielgruppe angewandt (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 256). Im Folgenden werden die vorhandenen Methoden zur Prognosenerstellung vorgestellt.

Allgemein sind bei den Methoden zur Werbeerfolgsprognose verbale Konzepttests zur Prüfung von Werbeideen auf Verständnis und Akzeptanz, Konzeptionsuntersuchungen wie Anzeigen-, Fernsehspot- und Plakattests sowie Markt-Tests zu nennen (FLÖGEL 1990, S. 244).

Für eine Messung des Werbeerfolgs ist eine genaue Festlegung dessen, was eigentlich untersucht werden soll, d. h. das Ziel der Werbung, notwendig. Allgemein liegt dieses in der Einstellungs- bzw. Verhaltensbeeinflussung. Zum Erreichen dieses Ziels wird davon ausgegangen, dass verschiedene Wirkungsstufen o. ä. erlangt werden müssen. Detaillierte Informationen zu den Theorien der Werbewirkung können den Ausführungen in 4.4 entnommen werden. Auch wenn die Forschung bei dieser Thematik zu keinem Konsens kommt, herrscht in der Literatur doch zumindest Einigkeit darüber, dass grundsätzlich drei Wirkungsstufen unterschieden werden können: Neben der Informations- und Motivationswirkung der Werbung spielt auch die verhaltensrelevante Leistung der Werbung eine Rolle. Dem ersten Wirkungsaspekt liegt die Annahme zugrunde, dass für eine Reaktion eine optische oder akustische Aufnahme der Werbung erfolgen muss. Die Gesichtspunkte der Wahrnehmung, des Ler-

nens und des Gedächtnisses sowie deren Bedeutung für die Werbung, die bereits bei der Analyse des Verbraucherverhaltens (vgl. 4.3.1) erläutert wurden, müssen für die Informationswirkung gemessen und interpretiert werden.

Die reine Information genügt jedoch nicht für eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung. Für eine Kaufabsicht muss eine Motivationswirkung bei den Rezipienten ausgelöst werden, die vor allem in einer innerlichen Erregung, Aktivierung und einer Art Bereitschaftszustand besteht. In diesem Fall muss eine Messung und Interpretation der ausgelösten Motive und Emotionen erfolgen. Erst ein Zusammenwirken von Informations- und Motivationswirkung kann die Einstellung und damit auch das Verhalten der Rezipienten beeinflussen und ändern; dieser Prozess wird als die verhaltensrelevante Leistung der Werbung bezeichnet (HUTH/PFLAUM 1996, S. 247 f).

In der Literatur werden verschiedene Pretests zu unterschiedlichen Werbeträgern (beispielsweise Druck- und Fernsehwerbung) unterschieden. Im Folgenden werden die einzelnen Methoden zu den beiden Werbeträgern kurz beschrieben.

- **Pretests bei gedruckten Werbemitteln**

Die Informationswirkung der Werbung kann durch unterschiedliche Messverfahren wie mit Hilfe des Tachistoskops, dem Blickaufzeichnungstest und der Kamera-Lese-Beobachtung, dem Recall-Verfahren sowie dem Recognition-Test erfolgen (HUTH/PFLAUM 1996, S. 253 ff).

Beim tachistoskopischen Test wird die Prägnanz einer Anzeige durch die Stimulation des flüchtigen Betrachtens ermittelt. Dazu wird ein Bild der zu testenden Anzeige in Originalgröße per Dia auf einen Bildschirm projiziert und der Testperson in unterschiedlich langen Darbietungszeiten präsentiert. Die Messkriterien sind dabei konstant, was zu einer deutlichen Aussage hinsichtlich des Erkennens von einzelnen Elementen der Anzeige führt (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 264 f).

Beim Blickaufzeichnungstest (auch Eyemark-Recorder-Test) werden mit Hilfe einer Spezialbrille die Pupillenbewegungen des Probanden mittels Infrarotlicht registriert und daraufhin untersucht, ob diese den entscheidenden Elementen der Anzeige folgen (beispielsweise bei der Überschrift, dem Logo oder der Abbildung).

Die Kamera-Lese-Beobachtung erfolgt in einer quasi-biotischen Situation, bei der die Testperson zur Überbrückung einer angeblichen Wartezeit eine mit der Testanzeige präparierte Zeitschrift vorgelegt bekommt. Durch die Aufzeichnung jeder Phase des Leseverhaltens mit einer Kamera kann festgestellt werden, wie lange der Proband die Anzeige betrachtet. Durch die Registrierung des Blickverlaufs während des Betrachtens der Anzeige können Hinweise für die Qualität der Gestaltung erhalten werden, wobei die Länge der Betrachtung als Indiz für die Attraktivität gilt (HUTH/PFLAUM 1996, S. 253 f; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 258 ff).

Auf die Verfahrenweisen des Recall-Tests und des Recognition-Tests wird bei den Posttests näher eingegangen (vgl. 4.5.2).

Bei der Messung der Motivationswirkung der Werbung spielen neben dem Tachistoskop der Psychogalvanometer und der Polygraph sowie die Einzel-Exploration und das Split-and-Run-Verfahren eine Rolle. Ziel dieser Verfahren ist es, eine Aussage über die Anmutungsqualität und die Aktivierungskraft der Werbung treffen zu können.

Das Tachistoskop kann ebenfalls für eine Messung der Anmutungsqualität eingesetzt werden. Die Verfahrensweise wurde bereits zuvor beschrieben.

Das Psychogalvanometer, bekannt als „Lügendetektor“, misst die psychogalvanischen Hautreaktionen. Bei emotionalen Veränderungen vermehrt oder verringert sich die Sekretion der Schweißdrüsen. So wird der elektrische Widerstand auf der Hautoberfläche verändert. Hypothetisch liegt dieser Untersuchungsmethode zugrunde, dass eine interessantere Anzeige zu anderen Werten führt als eine langweilige; somit können gewisse Rückschlüsse auf die Werbeattraktivität gezogen werden. Allerdings sind diese Ergebnisse für sich nicht aussagekräftig, da eine Veränderung sowohl bei positiven als auch bei negativen Gefühlen auftreten kann. Eine Interpretation der Ergebnisse ist erst aufgrund einer Auswertung der informations-, motivations- und verhaltensrelevanten Leistung der Werbung sinnvoll. Praktisch liegen hinsichtlich der Validität dieser Testmethode allerdings Zweifel vor (AMSTAD 1971, S. 124; SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995, S. 266 ff; HUTH/PFLAUM 1996, S. 250; REHORN 1988, S. 68).

Der Polygraph kann verschiedene körperliche physiologische Reaktionen gleichzeitig erfassen (z. B. Atmung, periphere Durchblutung, Pulsfrequenz und psychogalvanische Reaktionen). Die Auswertung erfolgt in ähnlicher Form wie beim Psychogalvanometer.

Die Einzel-Exploration, ein freies Gespräch des Probanden mit einer psychologisch geschulten Person über den Untersuchungsgegenstand, ist innerhalb der psychologischen Marktforschung auch bei den Pretests ein immer bedeutenderes Instrument geworden. Hierbei handelt es sich um ein strukturiertes Tiefeninterview bzw. um eine nicht standardisierte Befragung, bei der sich der Interviewer auf Stichworte der anzusprechenden Themen begrenzt. Eine Auswertung des aufgezeichneten Gesprächs erfolgt später. Eine Ergänzung dieser Vorgehensweise stellen die projektiven Tests dar, die ein Hineinprojizieren der Einstellungen, Motive und Wünsche des Probanden in seine Antworten beabsichtigen (HUTH/PFLAUM 1996, S. 250 f).

Beim Split-and-Run-Verfahren können verschiedene Anzeigenmotive gleichzeitig hinsichtlich ihrer Wirksamkeit getestet werden. Die Gesamtauflage eines Werbeträgers wird bei dieser Methode geteilt und jedes Segment mit einer anderen Gestaltung versehen. Mittels Recall- oder Recognition-Tests (verschiedenen Erinnerungstests) wird das wirksamste Anzeigenmotiv ermittelt (ebd., S. 251).

Die Messung der verhaltensrelevanten Leistung der Werbung kann über das Polaritätenprofil oder das unipolare Skalierungsprofil erfolgen. Wie bereits geschildert kann erst über das Zusammenwirken von kognitiven und motivationalen, also affektiven Elementen, beim Rezipienten eine positive bzw. negati-

ve Auffassung oder Einstellungsänderung entstehen. Während die kognitiven Elemente das subjektive Wissen über das Produkt enthalten, verdeutlichen die motivationalen Bestandteile die Bedürfnisskala des Umworbene. Psychometrische Methoden messen die Einstellungen der Probanden.

Das Polaritätenprofil wird auch als Semantisches Differential bezeichnet. Hierbei wird den Probanden eine Reihe von Gegensatzpaaren gezeigt. Auf der entsprechenden Polaritätenskala werden die Äußerungen zum Untersuchungsgegenstand eingeordnet. Beim Verfahren des Unipolaren Skalierungsprofils werden hingegen einzelne Merkmale und Eigenschaften dargeboten, die verbaloptisch, beispielsweise über unterschiedlich große Kreise oder Kärtchen, gestaffelt werden sollen. Die Skalen können zu unterschiedlichen Themen entstehen, wie z. B. der so genannten Kaufbereitschaftsskala (ebd., S. 251 f).

- **Pretests für Fernsehspots**

Zu den Pretests für Fernsehwerbespots gehört u. a. der Storyboard-Test. Dieser besteht aus verschiedenen real erscheinenden Spots, die in Musikauswahl, Sprecher, Text etc. variieren. In einer anschließenden Befragung ist es den Interviewern so möglich, die beste Version herauszufinden. Zu den Kriterien dieser Erhebung zählen beispielsweise die subjektiv größte Werbewirkung, die beeindruckendsten Szenen oder die Glaubhaftigkeit der Darstellung (HUTH/PFLAUM 1996, S. 252).

Der Day-after-Recall-Test (kurz DAR-Test) soll feststellen, wie viele Personen sich an einen am vorherigen Tag gesehenen Fernsehspot (produkt- oder markenspezifischer Recall) und dessen Einzelheiten (Copy-Recall) erinnern können. Bei dem DAR-Test handelt es sich um eine besondere Form eines Pretests. In Form eines Posttests, der nach der ersten Ausstrahlung des Spots erfolgt, kann die Übereinstimmung zwischen Copy-Recall und angestrebtem Werbeziel überprüft werden (REHORN 1981, S. 522 ff). Da diesem Test zugrunde liegt, dass die Aufmerksamkeitswirkung, gemessen an Erinnerungswerten, das entscheidende Werbewirkungskriterium ist, gelten hohe Recall-Werte und große Übereinstimmungen von Copy-Call mit dem Werbeziel als ein Indiz für ein positives Ergebnis im Sinne der Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung. Als problematisch ist jedoch die Tatsache zu beurteilen, dass beim Einsatz von DAR-Tests beispielsweise nicht die Möglichkeit besteht, Konkurrenzspots mit zu untersuchen und aufgrund der kleinen Stichprobe von einem relativ hohen Fehlerniveau auszugehen ist. Auch die fehlende Allgemeingültigkeit der Ergebnisse, die von dem Werbeumfeld der Testspots stark abhängig sind, sowie der ebenfalls fehlenden qualitativen Aspekte wie Meinungen, Einstellungen, Verhaltensabsichten und Kaufbereitschaft schränken die Aussagekraft der Testergebnisse ein (HUTH/PFLAUM 1996, S. 253).

Auch durch elektronische Panels können seit 1985 Verfahren von Pretests durchgeführt werden. Anhand von Haushaltsstichproben in ausgewählten Marktgebieten können Strukturdaten zu demographischen Merkmalen, zur Ausstattung der Haushalte mit technischen Geräten, zum PKW-Besitz, zur Mediennutzung oder zu psychosozialen Kriterien erhoben werden. Durch die Technik des „Targetable TV“ ist eine gezielte, individuelle Fernseh-Werbeansprache von verkabelten Haushalten möglich. Bei dieser Methode kann durch das Ausblenden normaler Werbespots und den Ersatz durch Testspots (Überblendung oder auch „Cut-In“) eine Überprüfung der einzelnen Faktoren des gesamten Marketings erfolgen. Damit sind also nicht nur Aussagen hinsichtlich des Effekts der klassischen Werbung,

sondern auch der Produkt- und Preispolitik sowie der Verkaufsförderung auf das effektive Kaufverhalten möglich (ebd., S. 253 ff).

Ein analytisches Instrument zur Klärung der Frage, warum Kaufentscheidungen getroffen werden, ist der „Single-Source-Service“. Unter „Single Source“ wird die Messung, Integration und Interpretation aller Verkaufs- und Marketingstimuli, die das Kaufverhalten beeinflussen, sowie die daraus resultierenden Auswirkungen auf den Absatzbereich verstanden. Seit 1992 kann so beispielsweise durch eine Versuchsreihe der Firma Nielsen in Frankfurt die Gesamtheit der Einkäufe von Tausenden von Haushalten kontinuierlich erfasst werden. Da diese Einkäufe mit den Promotionsbedingungen der besuchten Einkaufsstätte verbunden sind, können Aussagen darüber getroffen werden, ob und inwieweit die Haushalte auf die Verkaufsförderungsmaßnahmen des Handels ansprechen. Seit Anfang 1993 wird auch das Fernsehverhalten bei einer Stichprobe der Haushalte verfolgt. Eine Verknüpfung der verschiedenen Informationen machen die Konzeption und Durchführung von Ursache-Wirkungs-Analysen möglich (ebd., S. 255).

Im so genannten Studiotest werden den Probanden in einem Raum des durchführenden Instituts Werbefilmen gezeigt, wobei zwischen einer isolierten Vorführung und einer Einbettung in eine entsprechende Umgebung zeitweise gewechselt wird. Nach der üblichen Erhebung der Recall-Werte im Anschluss an die Präsentation der Spots werden diese nochmals isoliert gezeigt. Einer Wiederholung der erinnerten Elemente schließt sich in diesem Fall eine Reihe von relevanten Fragen an, die den Spot und dessen Wahrnehmung (Gefallen, Verstehen und Glaubwürdigkeit) betreffen. Allerdings werden auf diesem Weg nur die kognitiven Werbewirkungen beim Rezipienten erfasst. Verhaltensbeeinflussungen, die durch emotionale Faktoren ausgelöst werden, haben in dieser Verfahrensweise keine Bedeutung. Auch führt die erhöhte Aufmerksamkeit bei der bewusst aufgenommenen Darbietung zu einer guten Einprägung der Spots und ihren Inhalte. Die Folge sind Laborergebnisse, die nur bedingt auf natürliche Bedingungen übertragen werden können (ebd., S. 255 f).

Im Folgenden werden die Methoden zur Kontrolle der Erfassung der Werbewirkung dargestellt.

#### **4.5.2 Methoden der Werbeerfolgskontrollen**

Jedes Ergebnis von Werbeaktivitäten wird allgemein als Werbewirkung definiert. Die Kontrolle der Werbewirkung beinhaltet die Orientierung an einem vorgegebenen Vergleichsmaßstab, der durch die konkrete Zielsetzung bestimmt ist. Einige Werbewirkungen können direkt auf die Werbeziele bezogen und als Erfolg positiver oder negativer Art interpretiert werden (ROGGE 1979, S. 140 f). Zunächst soll auf die Schwierigkeiten der Werbeerfolgskontrollen eingegangen werden, bevor deren Methoden vorgestellt werden.

Eine uneingeschränkt sichere Werbeerfolgskontrolle ist bisher aus unterschiedlichen Gründen nicht möglich. Verschiedene Faktoren, die im Folgenden Erwähnung finden werden, erschweren eine Reali-

sierung. Zum einen ist es problematisch, die Werbung aus dem Gesamtprozess des Marketings zu isolieren. Eine sichere Erfolgskontrolle kann somit nicht von einer alleinigen Wirkung der Werbung ausgehen, zumal eine in unterschiedlichem Maße vorhandene Korrelation mit Faktoren wie Preis-, Produkt- und Distributionspolitik vorliegen kann. Zum anderen ist es schwierig, einzelne Werbemittel hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu unterscheiden. Für eine verlässliche Erfolgsmessung wäre eine Abkoppelung der eigentlichen Werbung von unterstützenden Handlungsweisen (PR- und Verkaufsförderungsmaßnahmen) von Nöten, die zumeist auch nicht zeitgleich erfolgen. Ferner ist es diffizil, den Kumulationseffekt der Werbung zu erfassen. Davon ausgehend, dass Werbung erst nach mehrmaligem Kontakt bei den Rezipienten wirkt, muss eine Werbemaßnahme nach einer breit angelegten Einführungswerbung nicht alle Rezipienten von potenziellen in effektive Käufer wandeln, zumal dieses erst in einem zweiten Schritt, durch Fortführungswerbung, erfolgen kann. Schließlich muss auch in Betracht gezogen werden, dass es nicht einfach ist, den Substitutions- bzw. Komplementäreffekt der Werbung zu berücksichtigen. Dieses ist beispielsweise bei Mehrproduktwerbungen der Fall, da das Bewerben eines Produkts sich in der Regel auf den Absatz der übrigen auswirkt. Mögliche Auswirkungen dieser Gesichtspunkte zu messen und bei der Erfolgskontrolle zu berücksichtigen, ist in der Praxis problematisch, häufig sogar unmöglich (HUTH/PFLAUM 1996, S. 262 f).

Wichtige Methoden zur Messung des Werbeerfolgs sind neben Ergebnisvergleichen und Testmärkten die Posttests wie die Recall-Verfahren und Recognition-Tests sowie die Messung von Veränderungen in den Bereichen Bekanntheit, Informationsgrad, Einstellung, Image und Gewohnheit (FLÖGEL 1990, S. 244). Die bereits in 4.5.1 beschriebenen Wirkungsstufen der Werbung finden auch bei den Methoden zur Messung des Werbeerfolgs Anwendung.

Bei der Messung der Werbewirkung hinsichtlich der Informationswirkung gibt es beispielsweise Recall-Tests, Recognition-Tests oder Identifikationstests, die auch als Markierungstests bezeichnet werden.

Die Recall-Tests basieren auf der Erinnerung und haben zwei unterschiedliche Ausrichtungen: Verfahren, die mit der ungestützten Erinnerung (unaided recall) oder mit der gestützten Erinnerung (aided recall) arbeiten (REHORN 1988, S. 221 f). Während bei der ersten Methode eine Nachfrage erfolgt, welche Anzeigen gesehen wurden, welche Elemente auffielen und wie die Anzeige allgemein gefiel, werden beim zweiten Verfahren Erinnerungshilfen zu Markennamen o. ä. gegeben. Letzteres kann auch in einer mit einem Recognition-Test kombinierten Form angewandt werden. Der so genannte Impact-Test erfolgt ohne Erinnerungshilfen. Leser einer Zeitschrift sollen aus einer Reihe von Markennamen diejenigen angeben, die seiner Meinung nach beworben wurden. Neben verschiedenen Einzelheiten ist auch der allgemeine Eindruck der Anzeige von Bedeutung. Eine verbesserte und weiterentwickelte Methode dieses Tests ist der so genannte „Emnid-Recall- & Recognition-Test“ (in Deutschland führt das Emnid-Institut entsprechende Tests durch). Als Neuerungen gelten beispielsweise die ermittelten, gestützten wie ungestützten Recall-Werte, die Berücksichtigung der Zielgruppe hinsichtlich des Produktinteresses, die Beurteilung der Anzeigenanmutung per Skalierung statt Statement-

Zuordnung sowie eventuell stattgefundene Mehrfachkontakte mit der Marke (Kumulativwirkung der Werbung) (HUTH/PFLAUM 1996, S. 263 f).

Der schon erwähnte Recognition-Test ist ein Wiedererkennungstest zur Messung der Aufmerksamkeitswirkung von Anzeigen. Auch hier wird zwischen zwei Verfahrensweisen unterschieden: dem unkontrollierten und dem kontrollierten Wiedererkennungstest. Während bei ersterem Zeitschriften vorgelegt werden und für jede Anzeige drei Werte (Anzeige gesehen, Anzeige global betrachtet, Anzeige studiert) erhoben werden, soll bei dem kontrollierten Test das häufig auftretende Phänomen, dass von Seiten der Probanden Angaben zu Anzeigen gemacht werden, die sie nie zuvor gesehen haben, ausgeschaltet werden. So wird den Probanden eine mit bereits existierenden und noch nicht erschienenen (Test-)Anzeigen präparierte Zeitschrift vorgelegt. Die Testpersonen, repräsentative Leser dieser Zeitschrift, sollen dahingehend Aussagen treffen, welche Anzeigen sie bereits gesehen haben (ebd., S. 264).

Die Identifikations- oder auch Maskierungstests sind Verfahren, bei denen Probanden, nachdem eine Abdeckung der Überschrift oder der Produktabbildung erfolgte, Aussagen über den Inhalt der verdeckten Teile treffen sollen. Der Erinnerungswert wird aus dem Anteil der Testpersonen ermittelt, die richtige Ergänzungen des Gezeigten vornehmen konnten. Diese Verfahrensweise ist ebenfalls für die Maskierung von Funk- und Fernsehspots geeignet. Kritisch ist bei diesem Vorgehen zu bemerken, dass einige verdeckte Inhalte auch durch Erraten demaskiert werden können, da besonders bei großen Marken ein intensives Werbevorgehen vorausgesetzt werden kann und damit ein gewisser Bekanntheitsgrad vorliegt. Daher sollte dieser Test eher zur Identifikation oder Unterscheidung von anderen Marken genutzt werden (ebd., S. 264 f).

Bei den Methoden zur Messung der motivationalen Wirkung der Werbung spielt vor allem die Messung der Motivation durch freie Beschreibung eine Rolle. Hierbei soll die Beziehung zwischen Werbeobjekt und -objekt erörtert werden. Ein häufiges Vorgehen ist hierbei die Befragung von Probanden, beispielsweise an was sie bei der Rezeption des Werbemittels dachten. Die Auswertung der Aussagen erfolgt vor allem über das Herausfiltern von Angaben, die eine Kaufabsicht beinhalten, aber auch Berichten, die eine positive Grundeinstellung gegenüber dem Produkt andeuten.

Die verhaltensrelevante Leistung der Werbung besteht in den tatsächlichen Kaufakten. Damit sind hier die Methoden zur Kontrolle des ökonomischen Werbeerfolgs anzuwenden, bei denen es um die durch die Werbemaßnahme verursachten Absatz-, Umsatz-, Distributions-, Käufer- und Wiederkäuferveränderungen geht. Zu den Methoden der ökonomischen Werbeerfolgskontrolle zählen u. a. das demoskopische Befragungsexperiment und das so genannte „Bu-Ba-Verfahren“, unter dem die Bestellung unter Bezugnahme von Werbemitteln verstanden wird (ebd., S. 265 ff).

Ergänzend sollen an dieser Stelle die häufig auftretenden und bereits erwähnten Testprobleme benannt werden. So führt beispielsweise ein genereller Einsatz gleicher Testmethoden für unterschiedliche Werbeformen (emotional oder informativ, bildbetont oder sprachbetont, wenig oder stark involvierte Empfänger) nicht zu aussagekräftigen Ergebnissen. Zudem werden die häufig veralteten Testmethoden vieler kommerzieller Marktforschungsinstitute kritisiert, die etwa hinsichtlich der einseitigen Bevorzugung der Befragungsmethode sowie simplen Testaufbaustrukturen negativ bewertet werden und dem Stand der internationalen, besonders wissenschaftlichen Marketingforschungsergebnisse nicht genügen.

Die vielfältigen Methoden zur Messung des Werbeerfolgs lassen sich zum einen hinsichtlich ihres wirtschaftlichen und psychologischen Wirkungsbereiches, zum anderen bezüglich des Zeitpunktes der Aussage (Prognosen und Kontrollen) unterscheiden. Der Versuch, menschliches Verhalten vorherzusagen oder messbar zu machen, gestaltet sich dabei oftmals schwierig. Verschiedene Testprobleme aufgrund der Technik sowie die Individualität der Menschen erschweren das Vorgehen zusätzlich. Weder eine vollkommen abgesicherte Erfolgsprognose noch die -kontrolle werblicher Maßnahmen ist daher möglich.

Damit ist ein Schluss bezüglich der Ausgangsfragestellungen nicht möglich. Vielmehr unterstützen diese Feststellungen die Ergebnisse von 4.4 hinsichtlich der individuellen Wirkungsprozesse von Werbung.

Nachdem in den letzten Kapiteln die theoretischen Grundlagen der Werbewirkung allgemein geklärt wurden, wird im Folgenden die Wirkung von Werbung auf Kinder thematisiert. In diesem Rahmen soll zunächst ein Überblick über die Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen geschaffen werden. Nach einem Blick auf die aktuelle Forschungslage hinsichtlich der Werbewirkung auf Kinder werden im Anschluss verschiedene internationale wie nationale Studien der vergangenen 30 Jahre angeführt, die einen Eindruck von der tatsächlichen Werbewirkung auf Kinder vermitteln sollen. Ein Exkurs in Form der Darlegung weiterer Studien zeigt die Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung und bietet weitere Einblicke in diese Thematik.

## **4.6 Wirkung von Werbung auf Kinder**

Die Wirkung von Werbung auf Kinder bildet in dieser Arbeit ein zentrales Element hinsichtlich der Ausgangsfragestellungen. In diesem Rahmen werden, nachdem ein Eindruck der Medienausstattung und der tatsächlichen Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche vermittelt und ein Blick auf die

aktuelle Forschungslage hinsichtlich der Werbewirkung auf Kinder getätigt wurde, vorliegende internationale wie nationale Studien zur Werbewirkung auf Kinder vorgestellt. Der Exkurs in Form weiterer Studien zeigt die Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung.

Die Medienexpansion der letzten beiden Jahrzehnte hat mit der damit im Zusammenhang stehenden vermehrten Nutzung die Frage nach den Auswirkungen von Medien und gerade auch von Werbung speziell auf Kinder und Jugendliche zunehmend in den Mittelpunkt gerückt. Es existieren eine Reihe aktueller politisch, gesellschaftlich und auch im privaten Rahmen diskutierter Aspekte, von denen einer die Wirkung der Werbung auf Kinder darstellt.

Wie in den folgenden Ausführungen deutlich wird, sind die Haltungen zu dieser Thematik in einem hohen Maße kontrovers. Als Beispiel für die globalen, teilweise recht extremen Auffassungen hierzu, die eine sachliche Diskussion und wissenschaftliche Forschungen behindern, dient ein Dokument des EUROPÄISCHEN MEDIENINSTITUTS e.V. in Düsseldorf von 1994 („Television Advertising Directed at Children“), in dem die umfassenden, wissenschaftlich jedoch nicht abgesicherten Thesen über die ethische und moralische Problematik von Werbewirkung auf Kinder zusammengefasst werden. Auf dessen Grundlage sollte ein Werbeverbot innerhalb von Kinderprogrammen und ein Verbot für an Kinder gerichtete Werbung allgemein erwirkt werden. Gestützt werden diese Forderungen durch die Ansicht, Kinder könnten erst ab einem Alter von ca. sechs Jahren den Zweck von Werbung zu erfassen beginnen, wobei dieses Verständnis erst ab einem Alter von zwölf Jahren vollständig ausgeprägt ist. Daher könne Werbung Kinder bis zu diesem Alter mit den verschlüsselten Kaufaufforderungen erreichen. Selbst bei einer kritischen Haltung seitens der Kinder gegenüber der einseitigen Darstellung in der Werbung könne nicht von einer entsprechenden Umsetzung im Handeln der Kinder ausgegangen werden, da keine Analyse der Produkte, sondern nur eine Reaktion auf die attraktive Machart der Werbespots erfolgt. Der Erfolg medien- bzw. werbepädagogischer Interventionen wird als gering eingeschätzt. Kinder verfügen nicht über ausreichend Übung in wirtschaftlichen und finanziellen Angelegenheiten, eine kritische Auseinandersetzung bezüglich Brauchbarkeit, Qualität oder Wert kann daher in dieser Hinsicht nur bedingt erfolgen. Wunsch und Motivation zum Kauf werden bei Kindern als emotional und wenig überlegt beschrieben (EUROPÄISCHES MEDIENINSTITUT e.V. 1994).

Da sich in der Literatur immer wieder ähnliche Beispiele mit derart einseitigen Ansichten finden lassen, wird im Folgenden ein Überblick sowohl hinsichtlich der Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche als auch bezüglich der Werbewirkung auf diese Zielgruppe erfolgen (Aktuelle Ergebnisse über die bestehende Finanzkraft von Kindern und Jugendlichen und ihrem als weit gehend vernünftig einzustufenden Umgang mit dieser wurden bereits in 4.3.1 gegeben.). Der Bezug zwischen Kindern und Werbewirkung wird nach einem Blick auf die aktuelle Forschungslage anhand verschiedener ausländischer wie deutscher Studien herausgearbeitet und dieses Kapitel mit den daraus zu ziehenden Rückschlüssen abgeschlossen.

#### **4.6.1 Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche**

Daten zur Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche bilden bei der Frage nach einer potenziellen Werbewirkung eine wichtige Arbeitsgrundlage, die zur Einschätzung verschiedener Aspekte wie Nutzungsgewohnheiten oder Werbekontakt von Kindern und Jugendlichen in Deutschland beitragen kann. In diesem Zusammenhang sind auch die Darstellung der aktuellen Verteilung von Freizeitaktivitäten unter Kindern und Jugendlichen sowie die Medienausstattung in Haushalten mit diesen Altersgruppen sinnvoll. Den Abschluss bildet eine Übersicht des aktuellen Forschungsstandes hinsichtlich der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen.

##### ***4.6.1.1 Allgemeine Daten zum Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen***

Zur Einschätzung des Ausmaßes der Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche in Bezug auf ihr Freizeitverhalten können Daten über die allgemeinen Freizeitaktivitäten beitragen. Im Folgenden werden dazu u. a. die Ergebnisse der (nach Redaktionsschluss dieser Arbeit) aktuellsten KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 angeführt, die zu Vergleichszwecken mit den Resultaten anderer Studien ergänzt werden.

Zum Befragungsprogramm der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 gehörte u. a. das Freizeitverhalten sowie die Konsum- und Besitzverhältnisse von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 6 und 19 Jahren. Bei den Eltern stand in dieser Untersuchung der Kauf und Konsum im Haushalt sowie die Sozio-Demographie im Vordergrund. Im Rahmen dieser Studie wurden in der Feldzeit Januar bis Februar 2003 jeweils 2.643 mündliche Doppelinterviews mit Kindern und Jugendlichen sowie schriftliche mit deren Müttern bzw. Vätern geführt, um in einer repräsentativen Haushaltsstichprobe das Konsum- und Medienverhalten der jungen Zielgruppe darstellen zu können.

Kinder und Jugendliche wurden zu ihren liebsten Freizeitaktivitäten befragt, wobei zum ersten Mal Erhebungen über das „Shoppens gehen“ einbezogen werden. Diese Art der Freizeitgestaltung wird von zwei Dritteln aller Befragten als häufige Beschäftigung angegeben. Speziell Mädchen im Alter ab 13 Jahren gehen diesem Hobby intensiv nach. Jedoch geht es bei den Jugendlichen trotz ihrer hohen Finanzkraft und dem ausgeprägtem Markenbewusstsein (vgl. Daten von 4.3.3) nicht ausschließlich um den Konsum; das Zusammensein mit Freunden hat weiterhin Priorität (KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003). Allerdings muss nach Ansicht der Autorin trotz oder gerade aufgrund dieser Ergebnisse erwähnt werden, dass hiermit keine Aussagen darüber getätigt werden, welche Aktivitäten in Kombination mit den Freunden stehen. Das Thema Shopping spielt im Zusammenhang mit der Peergroup gerade bei Mädchen eine wichtige, wenn auch zum Teil indirekte Rolle. Die beiden folgenden Übersichten stellen nach Geschlechtern getrennt die jeweils zehn beliebtesten Freizeitaktivitäten von Kindern (6 bis 12 Jahre) und Jugendlichen (13 bis 19 Jahre) dar.

Freizeitaktivität	Jungen allgemein	6 - 12 Jahre	13 - 19 Jahre
Musik hören	99	97	100
Freunde	99	99	99
Videofilme/DVD	91	86	95
ins Kino gehen	88	80	94
Gesellschaftsspiele	82	90	76
Bücher lesen	77	76	81
Computer allgemein	76	58	92
Fußball spielen	73	80	69
(Mountain-)Biken	69	69	70
Malen, Zeichnen	60	79	47

Abb. 4.6.1.1.a: Die zehn beliebtesten Freizeitaktivitäten von Jungen im Alter zwischen 6 und 19 Jahren – 2003 (1359 Fälle, Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003).

Freizeitaktivität	Mädchen allgemein	6 - 12 Jahre	13 - 19 Jahre
Freunde	99	98	99
Musik hören	99	97	100
Videofilme/DVD	89	83	94
Gesellschaftsspiele	86	92	81
Bücher lesen	86	80	90
ins Kino gehen	86	77	94
Malen, Zeichnen	80	90	70
Shoppen gehen	74	59	87
Computer allgemein	71	54	87
Briefe/Postkarten schreiben	66	54	77

Abb. 4.6.1.1.b: Die zehn beliebtesten Freizeitaktivitäten von Mädchen im Alter zwischen 6 und 19 Jahren – 2003 (1284 Fälle, Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003).

Wie aus den vorangegangenen Studienergebnissen ersichtlich ist, spielt das Fernsehen bei den befragten Kindern und Jugendlichen zumindest im Rahmen der zehn beliebtesten Freizeitbeschäftigungen keine Rolle, während andere Medien wie Musik (Radio, CDs), Video- und DVD- Filme sowie Computer und Kino benannt werden. Auch die Sichtung der älteren Studien der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE von 2002 bis zurück ins Jahr 1999 ergeben ähnliche Ergebnisse hinsichtlich der Nennung des Fernsehens innerhalb der Freizeitaktivitäten (vgl. KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 1999 bis

2002). Dieses Ergebnis ist nach Ansicht der Autorin überraschend und muss gerade im Vergleich mit anderen Studien hinterfragt werden.

In der Studie KINDERWELTEN 2002, einer Repräsentativstudie zum Alltag der mehr als 7 Mio. 6- bis 13-jährigen Schulkinder, wurden neben der Erhebung der typischen Mediennutzungs- und -nutzungsdaten wichtige Einblicke in die Erlebniswelt von Kindern gegeben. Um diesen Daten einen umfassenden Rahmen zu geben, wurden in dieser Studie auch die Eltern hinsichtlich ihrer Meinungs- und Einstellungsmuster befragt, die wichtige Rückschlüsse auf das Verhalten der Kinder ermöglichen (KINDERWELTEN 2002). Hinsichtlich der beliebtesten Freizeitaktivitäten von Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren kam diese Studie zu abweichenden Ergebnissen, wie die folgenden Übersichten zeigen. Diese Tendenz in den Resultaten wird durch zahlreiche weitere aktuelle Studien gestützt (vgl. u. a. DEES/WENZIG 2003; INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG 2001; für Jugendliche und Erwachsene ab 14 Jahren: u. a. IP DEUTSCHLAND GmbH 2002).

Freizeitaktivität	6 bis 7 Jahre	8 bis 9 Jahre	10 bis 11 Jahre	12 bis 13 Jahre
Fußball spielen	18	29	27	26
Fernsehen	16	27	27	26
Freunde treffen	6	7	13	28
Spielen, Fangen spielen	24	15	14	5
Computer/Computerspiele	4	8	10	23
Musik/Kassette hören	8	5	13	17
mit (Barbie)Puppen spielen	27	15	7	3

Abb. 4.6.1.1.c: Die Lieblingsbeschäftigungen von Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren – 2002 (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen; KINDERWELTEN 2002, S. 29)

Nach den Geschlechtern getrennt betrachtet, ergeben sich für die allgemeinen Freizeitaktivitäten nach der Studie KINDERWELTEN 2002 folgende Ergebnisse.

Freizeitaktivität	Mädchen	Jungen	Gesamt
Fußball spielen	4	44	25
Fernsehen	20	29	24
Freunde treffen	20	11	15
Spiele, Fangen spielen	13	14	13
Computer/Computerspiele	6	19	13
Musik/Kassette hören	19	5	12
mit (Barbie-)Puppen spielen	22	2	12
Lesen	18	5	11
Fahrrad fahren	9	13	11
Malen	15	3	9
Playstation	2	14	8
Gameboy	3	12	7
Lego	1	12	7
Reiten	12	1	6

Abb. 4.6.1.1.d: Freizeitbeschäftigungen von Mädchen und Jungen im Alter zwischen 6 und 13 Jahren – 2002 (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen; KINDERWELTEN 2002, S. 28)

Bei der Frage nach den Freizeitaktivitäten von Kindern wurde nach den Ergebnissen der Studie KINDERWELTEN 2002 das Fernsehen als eine der beliebtesten Beschäftigungen benannt. Die Studie zeigt, dass die meisten Kinder vielfältig beschäftigt und die Lieblingsbeschäftigungen häufig situationsbedingt sind und damit von zeitlichen und räumlichen Aspekten abhängig gemacht werden.

Über diese Ergebnisse hinaus ergab die „KINDERWELTEN 2002“-Studie, dass die meisten Kinder einem bestimmten Alltagsrhythmus unterliegen, dem sie sich, nachdem sie aus der Schule kommen, anpassen. Die vier wichtigsten Fixpunkte, zwischen denen vielfältigen Freizeitaktivitäten, Terminen oder Pflichten nachgegangen wird, sind bei den meisten Kindern Essen, Hausaufgaben, Fernsehen und ins Bett gehen (KINDERWELTEN 2002, S. 30).

Die Tatsache, dass das Fernsehen in den Ergebnissen der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE nicht als eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten benannt wurde, kann verschiedene Ursachen haben. Zum einen ist dabei die Art der Erhebung als Grund denkbar. Bei vielen Studien sind Vorgaben in den Befragungen vorhanden, an denen sich die Kinder und Jugendlichen orientieren können. Es ist auch denkbar, dass Kinder ein Gespür dafür haben, was die Erwachsenen hören wollen und sich aufgrund dessen bemühen, „vernünftige“ Antworten zu geben. Zudem kann ein weiterer Aspekt in die freien Befragungen hineinspielen, der sich in dem zuletzt beschriebenen Ergebnis der Studie KINDERWELTEN 2002

andeutet. Dieser könnte möglicherweise in einem fehlenden (Konsum-)Bewusstsein bestehen. Wird das Fernsehen als ein wichtiger Fixpunkt im Alltagsrhythmus von Kindern angesehen, könnte dieses bedeuten, dass das Fernsehen nicht als eine extra zu benennende Freizeitaktivität aufzuführen ist. Ist das Fernsehen im Leben der meisten Kinder eine Grundkonstante, wie auch die Daten zur Mediennutzung zeigen werden, kann von einem gewohnheitsmäßigen Verhalten gesprochen werden. In diesem Fall wird die Aktivität nicht mehr, beispielsweise auf ihren Nutzen, hinterfragt. Dieses Beispiel verdeutlicht nach Ansicht der Autorin die Schwierigkeiten, die der Mensch hat, sein Verhalten und seine Gewohnheiten wahrzunehmen, zu reflektieren und zu kontrollieren. Der gewohnheitsmäßige Konsum hinsichtlich des Fernsehens spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass mit zunehmendem Alter zwar das Fernsehen eine geringere Priorität im Leben von Jugendlichen erhält, gleichzeitig aber ein Anstieg der aufgewendeten Zeit zu verzeichnen ist (vgl. dazu die Ergebnisse der Lebenswelten im Altersverlauf zwischen 12 und 18 Jahren, BRAVO FAKTOR JUGEND 6 2002, S.11f).

Im Anschluss wird ein Überblick über die Ausstattung von Haushalten mit Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Medien gegeben.

#### ***4.6.1.2 Medienausstattung von Haushalten mit Kindern und Jugendlichen***

Eine Analyse der Ausstattung von Haushalten mit Medien in Deutschland zeigt, dass ein Anstieg der elektronischen Medien insbesondere in Haushalten mit Kindern und Jugendlichen zu verzeichnen ist. Ende des 20. Jahrhunderts ist in beinahe jedem Haushalt ein Radio- und Fernsehgerät vorhanden, 92 % verfügen zusätzlich über ein Videogerät; in ebenfalls 92 % der Haushalte ist ein Telefon vorhanden; CD-Player gibt es in 74 % der Haushalte, 47 % verfügen über einen PC, 44 % über ein Videospielgerät (FEIERABEND/KLINGLER 1999, S. 610 ff). In Haushalten mit Kindern und Jugendlichen hat vor allem die Ausstattung mit neuen Medien deutlich zugenommen. So verfügen nach der 13. Shell-Jugendstudie von 2000 30 % der Jugendlichen über einen eigenen PC, bereits jeder vierte Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren nutzt das Internet (DEUTSCHE SHELL 2000); Angaben, die sich in den letzten Jahren noch erhöht haben dürften.

Aussagen zur Entwicklung der medialen Ausstattung liefern die aktuellen Daten der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 über die Besitzzustände und -wünsche bezogen auf Unterhaltungselektronik, allerdings leider nur für Jugendliche. Für Kinder wurden entsprechende Daten in dieser Studie nicht erhoben.

Art der Elektronikprodukte	Besitz (J)	Wunsch (J)	Besitz (M)	Wunsch (M)
Fernsehapparat	72	20	70	21
Stereo-Anlage	68	13	65	12
CD-Player	50	8	45	10
Videorekorder	46	20	40	7
Discman	43	9	39	20
DVD-Player	31	35	16	33
MP3-Player	9	16	5	12

Abb. 4.6.1.2.a: Besitzzustände und -wünsche bei Unterhaltungselektronik von Jungen (J) und Mädchen (M) im Alter zwischen 13 und 19 Jahren – 2003 (Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Im Kommunikations- und Bildbereich der Elektronikprodukte ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den zuvor aufgeführten Produkten der Unterhaltungselektronik. Wiederum handelt es sich bei den folgenden Daten um die Ergebnisse für die 13- bis 19-Jährigen.

Art der Elektronikprodukte	Besitz (J)	Wunsch (J)	Besitz (M)	Wunsch (M)
Handy	78	40	80	39
Computerspiele	61	22	45	14
Computer	60	28	39	12
CD ROM/DVD-Laufwerk	53	24	36	33
Modem	50	23	31	26
Drucker	49	26	30	26
Internetanschluss	47	25	30	25
Fotoapparat/Digitalkamera	33	18	27	33

Abb. 4.6.1.2.b: Besitzzustände und -wünsche bei Kommunikations- und Bildelektronik von Jungen (J) und Mädchen (M) im Alter zwischen 13 und 19 Jahren – 2003 (Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Die ebenfalls in dieser Studie erhobenen Daten über die Besitzzustände und -wünsche hinsichtlich der unterschiedlichen Arten von elektronischen Spielen und Spielgeräten liegen nur für Jungen im Alter zwischen 13 und 19 Jahren vor.

Elektronische Spielgeräte und Spiele	Besitz (J)	Wunsch (J)
Computer	60	28
Game Boy	41	12
Playstation 1	32	5
Playstation 2	24	14
Game Cube	6	6
X-Box	6	9
Computerspiele	61	22
Konsolenspiele	38	12

Abb. 4.6.1.2.c: Besitzzustände und -wünsche bei elektronischen Spielgeräten und Spielen bei Jungen (J) im Alter zwischen 13 und 19 Jahren – 2003 (Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Die Ausstattung der Jugendlichen mit den verschiedensten Produkten der Unterhaltungs- sowie Kommunikations- und Bildelektronik kann als gut bis sehr gut beschrieben werden. Dieses betrifft besonders Fernsehgeräte, Stereoanlagen und CD-Player, Videorekorder und Discman, vor allem aber auch Handys und Computer sowie die entsprechende Soft- und Hardware. Während die Besitzzustände auf dem Gebiet der Unterhaltungselektronik, ausgedrückt durch die bestehenden Wünsche, weit gehend gesättigt sind, ist dieses bei der Kommunikations- und Bildelektronik nicht der Fall. Die ständige technische Verbesserung und Vielfalt der einzelnen Geräte auf diesem Gebiet kann grundlegend für die festgestellte Tendenz sein. Gerade bei Handys ist der Wunsch nach einem neuen Gerät besonders hoch (ca. 40 %), obwohl bereits etwa 80 % der Jugendlichen über ein eigenes Handy verfügen.

In der aktuellen Studie der KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003 wurde erstmals auch die Beliebtheit von Computer- und Konsolenspielen untersucht. Besonders bei den 13- bis 19-jährigen Jungen ist diese Art der Freizeitgestaltung sehr beliebt. 61 % verfügen über Computer-, 38 % über Konsolenspiele. Doch auch die Mädchen holen auf diesem Gebiet auf (KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003).

Leider liegen in dieser Studie keine allgemeinen, ähnlich differenzierten Vergleichsdaten zu den medialen Besitzverhältnissen von Kindern vor. Spezielle Daten wurden nur zu den Besitz- und Wunschverhältnissen von Computern und Handys der 6- bis 12-Jährigen erhoben. Die folgenden Übersichten verdeutlichen diese Ergebnisse.

Computer: Hard- und Software	Besitz (J)	Wunsch (J)	Besitz (M)	Wunsch (M)
Computerspiele	32	30	23	17
Personalcomputer	13	38	10	25
CD-ROM-Laufwerk	9	27	7	15
Drucker für den PC	7	26	5	16
Modem	6	26	4	13
Internet-Anschluss	5	26	3	16

Abb. 4.6.1.2.d: Besitzzustände und -wünsche bei Computerhard- und -software von Jungen (J) und Mädchen (M) im Alter zwischen 6 und 12 Jahren – 2003 (Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Altersgruppen und Geschlecht	Handy-Besitz	Handy-Wunsch
6 bis 9 Jahre	7	42
10 bis 12 Jahre	29	57
Jungen	15	50
Mädchen	19	47

Abb. 4.6.1.2.e: Besitzzustände und Wünsche beim Handy von Kindern verschiedenen Alters und Geschlechts – 2003 (Angaben in Prozent; KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003)

Zu den Besitzverhältnissen bei Kindern hinsichtlich der medialen Ausstattung lässt sich festhalten, dass diese bei der Kommunikationselektronik unterschiedlich ausgeprägt ist. Eine gute Ausstattung ist bei PC-Spielen zu verzeichnen; fast ein Drittel der Jungen und nahezu ein Viertel der Mädchen verfügen über eigene Spiele. Den Daten zum PC-Besitz zufolge scheint der Besitz entsprechender Spiele unabhängig von einem eigenen PC zu sein, da nur 10% bzw. 13% der Jungen und Mädchen einen eigenen besitzen und damit die Mitbenutzung des Familiencomputers gegeben ist. Wie die Ergebnisse der Besitzverhältnisse und der Wünsche zeigen, hat sich bei Kindern noch keine mediale Sättigung eingestellt. Dieses betrifft auch den Bereich des Fernsehens: Im Vergleich zu den Jugendlichen verfügen weitaus weniger Kinder über ein eigenes Gerät. Ergebnissen der KIM-Studie zufolge hat ein Drittel der 6- bis 13-jährigen Kinder ein Fernsehgerät im eigenen Kinderzimmer stehen (FEIERABEND/KLINGLER 2002). Bei Kindern ist die Besitzverteilung von Handys bei weitem nicht so ausgeprägt wie bei den Jugendlichen. Allerdings ist eine deutliche Zunahme zu erkennen, je mehr sich Kinder dem jugendlichen Alter nähern. Der Wunsch nach einem Handy ist bei Kindern beider Geschlechter groß, wobei auch dieser mit zunehmendem Alter ansteigt.

Sowohl Kinder als auch Jugendliche verfügen in ihrem häuslichen Lebensraum zum größten Teil über eine Vielfalt von Mediennutzungsmöglichkeiten, die unterschiedlich stark ausgeprägt häufig auch in ihrem eigenen Besitz sind. Ein Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit und dem eigenen Besitz eines Gerätes einerseits und dessen Nutzung andererseits wird an späterer Stelle bezüglich des Fernsehens untersucht.

Im Folgenden werden die Mediennutzungsdaten für Kinder und Jugendliche vorgestellt.

#### **4.6.1.3 Mediennutzungsdaten bezogen auf Kinder und Jugendliche**

Rückschlüsse von der zunehmenden Verbreitung der Medien auf die Mediennutzung der Kinder und den Einfluss der Medien sind schwierig. Vielmehr muss die Mediennutzung der Kinder selbst zum Gegenstand der Forschung gemacht werden.

Die mannigfaltige Nutzung von Medien stellt heute eine Grundkonstante des Kinder- und Jugendalltags dar. Kindern und Jugendlichen steht ein vielfältiges Angebot von Medien zur Verfügung (vgl. 4.6.1.2), dem sie mit einer hohen Aufgeschlossenheit und Innovationsbereitschaft begegnen. In der Literatur liegen sowohl für die verschiedenen Altersgruppen als auch für die unterschiedlichen Medien in differierendem Maß Nutzungsdaten vor. Während diese hinsichtlich der Fernsehnutzung umfangreich sind, scheinen Printmedien und Radio weniger im Mittelpunkt der Forschung zu stehen. Allgemein muss beim Mediengebrauch von Kindern und Jugendlichen beachtet werden, dass es neben den generellen und langfristigen Trends relativ schnell zu Veränderungen in ihren Gewohnheiten kommen kann. Symptomatisch dafür ist beispielsweise das Aufkommen von Videospiele zu Beginn der 1990er Jahre (KOMMER 1996, S. 121 f, S. 181).

Bevor im Anschluss detaillierte Darstellungen zur Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche erfolgen, werden zunächst die Einstellungen der Jugendlichen zu einer Auswahl an Medien verdeutlicht.

Medium ist...	unverzichtbar	glaubwürdig	witzig/humorvoll	unterhaltsam	informativ
Fernsehen	71	55	73	87	83
Radio	58	57	56	74	72
Internet	47	59	50	75	86
Kino	35	32	61	71	29
Print	30	38	31	39	58
Plakate	9	22	22	15	27

Abb. 4.6.1.3.a: Charakterisierung von Medien durch Jugendliche – 2001 (Angaben in Prozent; INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG 2001)

Den Ergebnissen der „Youth Browser“-Studie von 2001 (INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG 2001) zufolge sind einige Medien, darunter besonders das Fernsehen, das Radio und das Internet, für einen Großteil der Kinder inzwischen unverzichtbar geworden. Das Fernsehen steht bei den befragten Jugendlichen allgemein hinsichtlich einer positiven Charakterisierung weit vorne. Nur das Internet wird in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt höher eingestuft.

Die folgende Übersicht soll einen Überblick über die regelmäßige mediale Freizeitnutzung der Gesamtbevölkerung im Vergleich mit 14- bis 29-Jährigen vermitteln.

Medienform	Gesamtbevölkerung	14- bis 29-Jährige
Fernsehen	92	89
Zeitung/Zeitschriften	72	70
Tonträger	38	63
Telefon	62	62
Videofilme	24	44
Kino	12	33
Computer	15	29
Videospiele	7	20
Internet	3	7
Bücher	34	35

Abb. 4.6.1.3.b: Regelmäßige Freizeitaktivitäten hinsichtlich der Mediennutzung – 1998 (Angaben in Prozent; OPA-SCHOWSKI 1999, S. 20f)

Den Daten zufolge sehen 89% der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig fern. Sie unterscheiden sich damit nicht wesentlich von den Fernsehgewohnheiten der Gesamtbevölkerung. Deutliche Unterschiede gibt es hinsichtlich der Tonträger, die bei 63% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im regelmäßigen Gebrauch sind. Ähnlich deutliche Unterschiede sind bei Videofilmen, Kinobesuchen und Videospielen zu verzeichnen. Bei den vorliegenden Daten liegt allerdings keine Definition der Bezeichnung „regelmäßig“ vor. Nach Ansicht der Autorin ist dieses ein sehr weit fassbarer Begriff, wobei die Spanne von täglich bis hin zu wöchentlich oder monatlich reichen könnte. Die Aussagekraft ist damit eingeschränkt. Auch wenn es sich hierbei um Ergebnisse von 1998 handelt, können die Angaben der klassischen Medienformen auf die heutige Zeit übertragen werden. Von Abweichungen ist dagegen bei den neueren Medien wie dem PC oder dem Internet auszugehen.

Eine Analyse der Fernsehnutzung durch Kinder im Alter zwischen 3 und 13 Jahren aus dem Jahr 2002 von FEIERABEND und KLINGLER ergab, dass trotz der angestiegenen Nutzungszahlen in den Bereichen Computer und Internet das Fernsehen für diese Altersgruppe nach wie vor das wichtigste Me-

dium ist. Nach Ergebnissen der KIM-Studie 2002 sehen acht von zehn Kindern täglich fern. Im Vergleich dazu benutzen inzwischen 17 % in gleicher Intensität den Computer. Bei der Frage nach der liebsten Freizeitaktivität geben Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren das Fernsehen doppelt so häufig an wie die Beschäftigung mit dem Computer. Drei Viertel der befragten Kinder können den Ergebnissen zufolge von allen Medien am wenigsten auf den Fernseher verzichten (FEIER-ABEND/KLINGLER 2002, S. 167).

Für die Ergebnisse der KIM-Studie, auf die die Aussagen der vorliegenden Analyse der Fernsehnutzung basieren, dienen die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung als Grundlage. Dieses Verfahren zählt insgesamt zu den genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Allerdings gelten für die Untersuchungsgruppe der Kinder gewisse Einschränkungen hinsichtlich der Genauigkeit. Die Daten der Fernsehnutzung werden über das Drücken eines dem Rezipienten zugeordneten Personenknopfes auf dem GfK-Meter erlangt; dieser wird so als Zuschauer registriert. Bei dem Verfahren ist es denkbar, dass sich gerade kleinere Kinder nicht strikt an die Vorgaben halten und auch die Hinweise, die auf dem Display des GfK-Meters erscheinen, nicht lesen (können).

Trotz der Erhöhung des Programmangebots bleibt die Fernsehnutzung seit 1992 im Allgemeinen stabil. Dieses bezieht sich sowohl auf die tägliche Reichweite als auch auf die Seh- und Verweildauer der Kinder. Die genaueren Daten zeigen, dass im Vergleich zu 1992 statt zwei Dritteln nur noch 62 % der 3- bis 13-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag fernsehen, die Sehdauer allerdings von 93 Minuten pro Tag (1992) auf 97 Minuten täglich leicht angestiegen und die Verweildauer, also die Zuwendungszeit der täglichen Fernsehnutzer, von 156 Minuten (1992) auf 151 Minuten leicht zurück gegangen ist. Die in der Öffentlichkeit häufig diskutierte vermehrte Fernsehnutzung trifft demnach auf Kinder weniger zu als auf Jugendliche und Erwachsene. Zum Vergleich: Personen ab 14 Jahren weisen nicht nur deutlich höhere Zuwachsraten auf, auch hinsichtlich der Sehdauer (Erhöhung fast um ein Drittel) und der Verweildauer (Erhöhung um ein Fünftel) liegen Steigerungen vor. Insgesamt muss festgehalten werden, dass sich die Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter erhöht: Die 3- bis 5-Jährigen sehen durchschnittlich ca. 70 Minuten pro Tag fern, bei den 6- bis 9-Jährigen erhöht sich die Minutenzahl auf 92, bei den 10- bis 13-Jährigen bereits auf 114 Minuten täglich (ebd., S. 167f).

Zur aktuellen Entwicklung der Fernsehnutzung durch Kinder in den letzten zwei Jahren lässt sich im Vergleich zu 2001 bis auf die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen ein leichter Rückgang verzeichnen. Im Vergleich zu den neuen Bundesländern nutzen Kinder aus den alten Bundesländern den Fernseher weniger intensiv: Während hier 61 % der Kinder täglich vor dem Fernseher sitzen, sind es in den neuen Bundesländern 66 %, was auch anhand der Daten hinsichtlich der Seh- und Verweildauer deutlich wird (ebd., S. 167).

Mit der Ausstattung des Haushaltes durch unterschiedliche Empfangsebenen erhöht sich auch die Fernsehnutzung. 95 % der Kinder leben in Haushalten mit Satelliten- oder Kabelanschluss (43 % bzw. 52 %). Kinder, die ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung haben, sehen nicht nur häufiger, sondern auch länger fern. Während Kinder ohne eigenen Fernseher durchschnittlich etwa 90 Minuten täglich fernsehen, sitzen Kinder mit einem eigenen Gerät ca. eine dreiviertel Stunde länger vor dem Fernseher (im Schnitt ca. 133 Minuten). Dieser Effekt ist bei Jungen stärker ausgeprägt als bei Mädchen (ebd., S. 168).

Die Fernsehnutzung ist bei Kindern am Wochenende besonders hoch. Während der Sonntag den Tag mit der größten Reichweite darstellt (63 %), ist die Sehdauer am Samstag (114 Minuten) am höchsten. Während sowohl die Reichweite (61 %) als auch die Sehdauer (ca. 88 Minuten täglich) montags bis donnerstags ungefähr gleich bleibt, ist bereits am Freitag die Steigerung (62 %, ca. 103 Minuten) zum Wochenendkonsum auszumachen. Unterschiede im Fernsehkonsum sind jedoch nicht nur hinsichtlich der Wochentage, sondern auch im Jahresverlauf auszumachen. Abhängig von der Jahreszeit und den dadurch bedingten Außer-Haus-Aktivitäten, sehen Kinder unterschiedlich intensiv fern. Während Kinder in den Monaten Januar und Februar durchschnittlich 108 Minuten täglich fernsehen, sind es in den wärmeren Monaten Mai und Juni 89 Minuten. In den Sommermonaten Juli und August verringert sich die Sehzeit nochmals um 8 Minuten täglich (ebd., S. 168ff).

Hinsichtlich der Fernsehnutzung durch Kinder im Tagesverlauf lässt sich feststellen, dass die intensivste Nutzungszeit in den Abendstunden zwischen 18.00 und 22.30 Uhr liegt, wobei die Fernsehnutzungszeit allgemein bereits um 6.00 Uhr beginnt. Um 9.00 Uhr werden ca. 6 % aller Kinder vom Fernsehen erreicht, bis 13.30 Uhr steigt dieser Anteil langsam auf 10 %. Während bis ca. 17.15 Uhr ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist, steigt die Nutzung in den folgenden beiden Stunden auf 20 % und fällt bis 22 Uhr wieder auf 10 % ab. Selbst um 23.00 Uhr sitzen noch 4 % der Kinder vor dem Fernseher, was etwa 330.000 Kindern entspricht (ebd., S. 170f). Die folgende Abbildung verdeutlicht die durchschnittliche Fernsehnutzung im Tagesverlauf durch Kinder im Alter zwischen 3 und 13 Jahren sowie durch Jugendliche und Erwachsene ab 14 Jahren. Diese Daten stellen einen Durchschnitt der Fernsehnutzung dar, da am Wochenende wie bereits erwähnt höhere Nutzungsdauern und durch den veränderten Tagesablauf somit auch andere Nutzungsverteilungen auftreten.

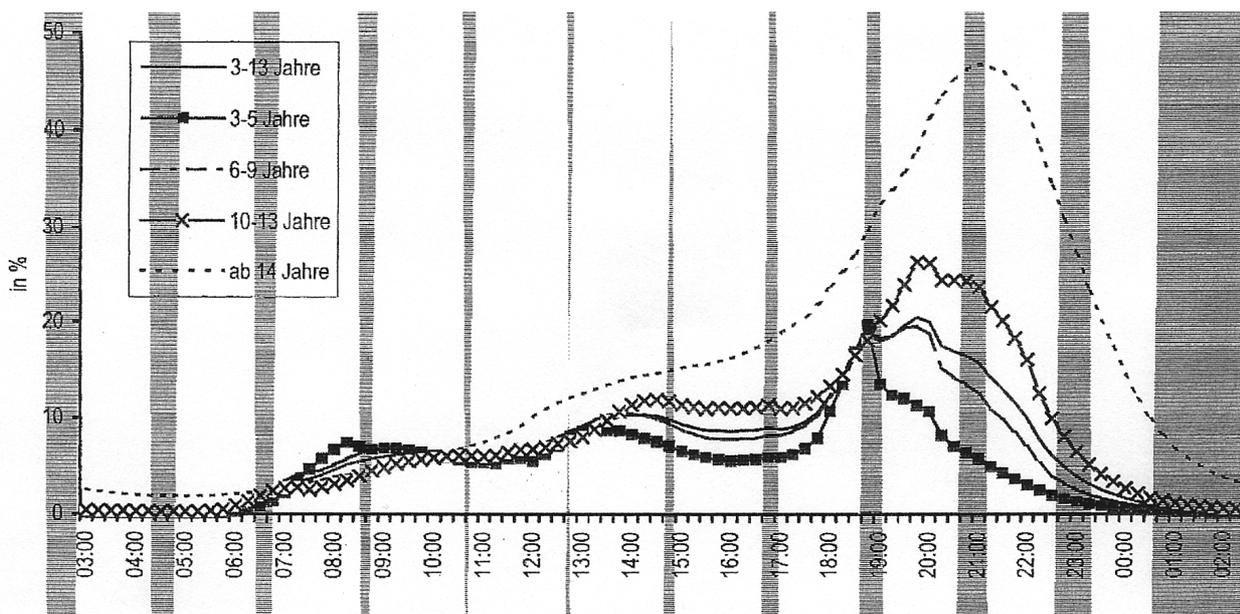


Abb. 4.6.1.3.c: Fernsehnutzung im Tagesverlauf durch Kinder (3 bis 13 Jahre) sowie Jugendliche und Erwachsene (ab 14 Jahren) – 2002 (FEIERABEND/KLINGLER 2002, S. 171)

Der Trend zum Anstieg der abendlichen Fernsehnutzung bei Kindern, der vor allem in der Langzeitbeobachtung deutlich wird, hat sich auch 2002 weiter fortgesetzt. Häufig findet die abendliche Fernsehnutzung gemeinsam mit den Eltern statt. Paradoxer Weise werden trotz der Anwesenheit der Eltern häufig nicht kindgerechte Inhalte gesehen (ebd., S. 174f; S. 178).

Die Analyse der Programmpräferenzen und Marktanteile im Hinblick auf die Sehgewohnheiten von Kindern ergibt, dass auch 2002 der größte Anteil (62,2 %) des Marktes auf die sieben ausgewählten privaten Anbieter fallen (davon entfallen allein 42,4 % auf die RTL-Gruppe), während die vier öffentlich-rechtlichen Programme auf insgesamt 25,7 % kommen (ebd., S. 171f). Diese Angaben lassen auf eine hohe Erreichbarkeit von Kindern durch Werbung schließen, da diese bei den privaten Anbietern wesentlich höher ist als bei den öffentlich-rechtlichen. Mit Hilfe der AGF-Programmcodierung können Aussagen hinsichtlich der Verteilung der Fernsehnutzung auf verschiedene inhaltliche Kategorien (fiktionale Angebote und non-fiktionale Sparten wie Information, Unterhaltung, Sport und Werbung) erfolgen. Die folgende Übersicht verdeutlicht die anteilige Sehdauer von Kindern nach Programmsparten.

Kategorie	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen	Jungen
Fiktion	56	61	61	53	55	58
Information	13	11	10	15	14	12
<b>Werbung</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
Unterhaltung	12	9	10	13	13	11
Sport	4	4	4	5	4	5
Sonstiges	3	4	4	3	3	3

Abb. 4.6.1.3.d: Anteilige Sehdauer von Kindern nach Programmsparten – 2002 (Angaben in Prozent; FEIER-ABEND/KLINGLER 2002, S. 177)

Den Ergebnissen zufolge bevorzugen 56 % der Kinder fiktionale Angebote, der Rest verteilt sich gleichmäßig auf die Bereiche Information, Unterhaltung und Werbung. Sportsendungen stehen weniger im Mittelpunkt des Interesses von Kindern. Bezogen auf die unterschiedlichen Kategorien ergeben sich Nutzungspräferenzen der einzelnen Sender. Der Anteil an Werbung beträgt bei den privaten Sendern zwischen 11 % und 15 %, bei den Öffentlich-Rechtlichen entfallen hingegen nur 2 % der Zeit, die Kinder mit den Programmen verbringen, auf Werbung (ebd., S. 176f).

Nach den Daten der Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche stellt das Fernsehen nicht nur ein wichtiges Medium in ihrem Leben dar, sondern nimmt ebenfalls in ihrem Freizeitverhalten einen bedeutenden Anteil ein. Auch wenn eine Stabilität in den Nutzungsgewohnheiten zu verzeichnen und der

Anstieg nur bei Jugendlichen und Erwachsenen festzustellen ist, so bedeuten durchschnittlich 97 Minuten doch einen nicht zu vernachlässigenden Anteil an der Freizeitgestaltung von Kindern.

Die Medien selbst schaffen vor allem hinsichtlich der jugendkulturellen Vielfalt veränderte Bedingungen. Neben (künstlichen) Idolen und der Präsentation unterschiedlichster alternativer Lebensstile und -formen werden bestehende Jugendkulturen reproduziert und Öffentlichkeiten hervorgebracht. Der globale Transport von Innovationen und neu aufkommenden Stiltypen wird durch die Medien gefördert und trägt so zur Diffusion von Bedeutungen bei (KLEINING 1992, S. 36 ff).

Im Anschluss werden einige Ergebnisse zum Forschungsstand der Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche dargestellt.

#### ***4.6.1.4 Forschungsstand zur Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche***

An dieser Stelle werden die wesentlichen Aspekte des Forschungsstands im Hinblick auf die Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche zusammengefasst. Demnach sind Medien ein selbstverständlicher Bestandteil des kindlichen Lebens, wobei das Fernsehen zwar als Leitmedium betrachtet werden kann, allerdings auch andere Medien wie beispielsweise Comics, Bücher, Hörspielkassetten sowie vor allem auch der Computer allgemein und Video- und Computerspiele wichtig sind. Die Ergebnisse hinsichtlich der medialen Ausstattung und den medialen Besitzwünschen seitens der Kinder und Jugendlichen bestätigen dies (vgl. 4.6.1.2)

Die Entwicklung der Mediennutzung muss im Zusammenhang mit dem Strukturwandel der Kindheit gesehen werden, der in einen übergeordneten Wandel der Gesellschaft eingebunden ist. In diesem Kontext spielt der Begriff der Individualisierung eine wichtige Rolle. Die Widersprüchlichkeit, die im Individualisierungsprozess besteht, wird an drei möglichen Entwicklungen deutlich: Zwar kann es zu einer Freisetzung, also einer Herauslösung aus historisch vorgegebenen Sozialformen und Bindungen kommen, allerdings kann dieses auch zu einem Stabilitätsverlust führen, dem durch die dritte Form, die Reintegration als eine neue soziale Einbindung, begegnet wird (BECK 1986, S. 206). Der Strukturwandel der Kindheit wird nach FROMME aufgrund ähnlicher Aspekte in den Anforderungen besonders im Freizeitverhalten als Dialektik von Freisetzungsvorgängen einerseits und Verunsicherungsvorgängen andererseits beschrieben. Besonders schwierig ist die Reintegration, da diese Leistung immer weniger in ein soziales Umfeld eingebunden ist, sondern zur Aufgabe des Einzelnen wird. Gerade Kinder können mit einer so schwierigen Anforderung überlastet sein (FROMME 2001, S. 36 ff).

Neuere Forschungen gehen davon aus, dass aufgrund der veränderten Bedingungen in der Kindheit zwar das Aufwachsen umstrukturiert, jedoch nicht determiniert wird. Trotz ungünstiger Rahmenbedingungen haben Kinder in der Regel die Fähigkeit, sich ihre Freizeit abwechslungsreich zu gestalten. Die Thesen bezüglich einer „verinselten Kindheit“ und einer „Terminplankindheit“ müssen nach den Er-

gebnissen der DJI-Studie nicht nur stark relativiert, sondern vor allem geschlechts- und schichtspezifisch differenziert werden (DEUTSCHES JUGENDINSTITUT 1992).

Es kann nicht von einer alleinigen Nutzung der so genannten Neuen Medien gesprochen werden, vielmehr handelt es sich um eine Vernetzung von alten und neuen Medien, was als eine zunehmende Verdichtung der Medienökologie bezeichnet wird. Die unmittelbarste Wirkung der Medien liegt in der Nutzung selbst, da sie einen beträchtlichen Teil des Freizeitbudgets in Anspruch nimmt. Zwar kann bisher noch nicht von einer Verdrängung anderer Freizeitaktivitäten gesprochen werden, allerdings werden vermehrt parallel hierzu Medien (vor allem Musik und Fernsehen) rezipiert. Die Wechselwirkungen zwischen Medienumgang und sozialem Umgang seitens der Kinder sind vielfältig. So wirkt sich beispielsweise die Qualität familiärer Verhältnisse auf die Art der Fernsehnutzung der Kinder z. B. als Kompensationsversuch aus. Die Peergroup ergänzt einerseits die wichtigen sozialen Kontakte neben der Familie, andererseits steht sie auch im Gegensatz dazu. Besonders deutlich wird dieses in der Beeinflussung im Umgang mit den Neuen Medien.

Auswirkung auf die Art des Fernsehverhaltens haben u. a. schichtspezifische Einflüsse und andere lebensnahe Faktoren wie beispielsweise schulische Leistungen, aber auch die allgemeine familiäre Kommunikations- und Interaktionsstruktur. So zeigt sich bei Kindern aus unteren sozialen Schichten eine stärkere habituelle Nutzung. Auch schlechte schulische Leistungen korrelieren positiv mit verstärkter habitueller und eskapistischer Fernsehnutzung. Das Fernsehen hat auch im Erziehungszusammenhang einen hohen Status, da es häufig als Instrument der Bestrafung bzw. Belohnung eingesetzt wird (SANDER/VOLLBRECHT 1987, S. 61 ff). Gerade die Mediennutzung ist abhängig von der elterlichen Einstellung und deren Umgang mit Medien. Kinder erlernen durch ihre Eltern die medialen Umgangsweisen wie beispielsweise mit dem Fernseher und dem Computer sowie mit Zeitschriften und Zeitungen, die allerdings nicht immer ihrem Alter und ihrem inneren Erlebnisdrang entsprechen (KINDERWELTEN 2002, S. 82).

Eine aktuelle Studie von KUCHENBUCH aus dem Jahr 2003 gibt Aufschluss über die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus und bestätigt die bereits angeführten Annahmen, dass die Mediennutzung durch Kinder in einem hohen Maß vom Nutzungsverhalten und -muster der Herkunftsfamilie geprägt wird. Die Analyse erfolgte anhand des Sinus-Milieu-Modells, ein sozialwissenschaftliches Analysemodell, das Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und -weise ähneln und vergleichbare Wertprioritäten haben, in zwölf unterschiedliche soziale Milieus gliedert. Dabei lassen sich einerseits vertikale, andererseits horizontale Aspekte unterscheiden. Eine genaue Beschreibung der einzelnen Milieus mit ihren Charakteristika kann der entsprechenden Literatur entnommen werden (KUCHENBUCH 2003, S. 2f). Seit Januar 2000 sind durch die Erfassung mit dem AGF/GfK-Fernsehpanel nach Sinus-Milieus differenzierte Aussagen hinsichtlich der Fernsehnutzung durch Jugendliche und Erwachsene ab 14 Jahren möglich. Die Ergebnisse stützen sich zwar auf den Auswer-

tungszeitraum November 2000, allerdings unterliegen nach KUCHENBUCH die sozialen Merkmale des Nutzungsverhaltens keinem schnellen Wandel und auch die Ergebnisse aktueller Fernsehnutzungsdaten zeigen keine drastischen Veränderungen (Anm. der Autorin; vgl. Ergebnisse von 4.6.1.3). Die Kinder wurden zur Einstufung in ein Milieu nicht selber zu ihren Einstellungen, Lebenszielen und -stilen befragt, sondern ihrem Haushaltsvorstand, im Regelfall der Mutter oder dem Vater, zugeordnet. Grundlegend dafür ist die Tatsache, dass sich die für die Sinus-Milieu-Analyse entscheidenden Wertorientierungen erst im Lauf der Adoleszenz entwickeln (ebd., S. 2f).

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass sich das Fernsehverhalten von Kindern und Erwachsenen desselben Sinus-Milieus ähnelt. Fernsehen wird in den Familien regelrecht erlernt. Milieuspezifische Unterschiede hinsichtlich des Fernsehverhaltens werden damit von einer Generation zur nächsten weitergegeben. Haben die Erwachsenen einen hohen Fernsehkonsum, lässt sich dieser auch bei ihren Kindern beobachten. Zudem sehen Kinder aus Unterschichtmilieus wesentlich mehr fern als Mittel- oder Oberschichtkinder (ebd., S. 3f). Deutlich werden die unterschiedlichen Sehgewohnheiten auch an der Senderpräferenz: Kinder aus dem intellektuellen, dem etablierten, dem statusorientierten und dem traditionell bürgerlichen Milieu sehen wie ihre Eltern überdurchschnittlich häufig öffentlich-rechtliche Programme. Die Nutzung der Programmangebote der großen privaten Anbieter wie RTL, SAT.1 und ProSieben verteilt sich relativ gleich stark über alle Milieus. Kleine Privatsender wie SuperRTL und RTL II werden bevorzugt von Kindern aus modernen Unter- und Mittelschichtmilieus genutzt. Kinder, die viel fernsehen und die Zeichentrickangebote kleinerer Privatsender präferieren, stammen vor allem aus dem hedonistischen Milieu, das die an Fun- und Action-Sparten orientierte Unterschicht mit kleinem bis mittlerem Einkommen beinhaltet. Wenig fernsehende Kinder, die sich hauptsächlich den Programmangeboten der Öffentlich-Rechtlichen zuwenden, stammen vor allem aus dem intellektuellen Milieu (ebd., S. 5ff).

In der Studie wurden anhand von Konstellationsanalysen auch die innerfamiliären Fernsehgewohnheiten untersucht, d. h. ob Kinder alleine oder gemeinsam mit ihrer Familie fernsehen: Kinder aus niedrigen und mittleren sozialen Schichten verbringen sehr viel Zeit zusammen mit ihren Eltern vor dem Fernseher. Diese gemeinsame Aktivität könnte in diesen wenig aktiven Milieus einen Rahmen für familiäres Erleben darstellen. Kinder aus dem postmodernen, an Selbstbestimmung orientierten Milieu sehen am wenigsten mit Erwachsenen fern und sind auch in ihrer Programmwahl relativ frei, während Intellektuelle nur durchschnittlich oft mit ihren Kindern gemeinsam fernsehen. Dieses Verhalten könnte in der vorherigen kind- und altersgerechten Auswahl der Programminhalte und der Annahme begründet sein, dass Kinder diese Sendungen dann auch alleine sehen können (ebd., S. 10f).

Nachdem zuvor ein Überblick über den umfassenden Themenkomplex der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen geschaffen wurde, wird im Anschluss der Zusammenhang zwischen Kindern und Werbewirkung zunächst hinsichtlich der aktuellen Forschungslage informativ erschlossen, bevor die Ergebnisse der ausgewählten Studien zur Werbewirkung auf Kinder dargelegt werden.

## 4.6.2 Kinder und Werbewirkung

Hinsichtlich der Fragen, wie Werbung durch Kinder und Jugendliche rezipiert wird und welche möglichen Folgen sie auf die Sozialisation haben kann, gibt es nur wenige Erkenntnisse. In Deutschland existiert trotz neuerer Untersuchungen im Prinzip noch immer keine nennenswerte und akzeptable Grundlagenforschung auf dem Feld der Werbewirkung (KÜBLER 1991, S. 11 ff). Wie auch die vorgestellten Modelle zur Werbewirkung (vgl. 4.4.2) zeigen, wird diese häufig als kurzfristiger, empirisch nachweisbarer Effekt isolierter Werbeimpulse verstanden und dementsprechend erforscht.

### 4.6.2.1 Zur aktuellen Forschungslage

Die Frage der Medienwirkung allgemein und der Werbewirkung auf Kinder und Jugendliche gewinnt vor dem Hintergrund eines Wachstums des Medienbereiches an Bedeutung. In der alten Bundesrepublik kann der Beginn einer rasanten Mediatisierung nach BAACKE et al. bereits auf Mitte der siebziger Jahre datiert werden. Mit dem Aufkommen von TV- und Radioprogrammen privater Anbieter, der Verkabelung, den Neuen Medien und besonders den Computern seit Anfang der 1980er Jahre kann von einer Radikalisierung dieser Tendenz gesprochen werden (BAACKE et al. 1993, S. 103). Der Begriff der Mediatisierung beschreibt die allgemeinen Bedingungen der Medienkonstellation und die Verarbeitungsprozesse aus dem Umgang mit Medien für die (kindliche) Sozialisation (ERLINGER 1997, S. 17). Zur Ergänzung soll an dieser Stelle noch einmal auf die in 4.6.1 dargestellten Daten zur Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche hingewiesen werden.

Kinder werden aufgrund der kinderspezifischen Werbung innerhalb der Kinderprogramme im Nachmittags- und Vorabendprogramm (insbesondere bei den privaten Fernseh Anbietern) von einer Vielzahl von Werbebotschaften potenziell erreicht. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass Kinder diese immer aktiv rezipieren, sondern währenddessen auch umschalten oder zeitweise anderen Aktivitäten nachkommen (KOMMER 1996, S. 181 f). Jüngere Kinder sind zudem häufig weniger am Werbefernsehen selbst als vielmehr an einzelnen Werbefiguren interessiert. Die Unterscheidung zwischen Programm und Werbung ist vielen, gerade kleineren Kindern, nicht bewusst. Aufgrund der Platzierung im Programm und einer kindgerechten Konzeption sehen Kinder die Werbeblöcke häufig zwangsläufig mit. Trotzdem sich jüngere Kinder durch das unbewusste Anschauen von Werbung nicht so gut an einzelne Werbespots erinnern können, wird davon ausgegangen, dass sowohl die manifesten (Produkt, Slogan, Melodie etc.) als auch die latenten Botschaften (Glück, Jugendlichkeit, Schönheit etc.) im Bewusstsein bleiben. Dieses wird durch eine an die kognitiven kindlichen Fähigkeiten angepasste Konzipierung (häufige Wiederholungen, überschaubare Handlungen etc.) unterstützt (SANDER/VOLLBRECHT 1987, S. 76).

Sowohl die durchgeführten Werbewirkungsuntersuchungen als auch allgemeine Studien geben nur unzulängliche Antworten auf die Frage nach der Wirkung und dem Einfluss von Werbung auf Kinder,

da der Schwerpunkt auf der eingeschränkten (wirtschaftlichen) Wirkungsforschung beruht. Wie bereits erwähnt besteht nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen westlichen Ländern ein Defizit an Erkenntnissen darüber, wie Werbung durch die junge Klientel rezipiert wird und welche Folgen diese Rezeption auf die Sozialisation hat (BAACKE et al. 1993, S. 102). Diese Erkenntnis wird durch Ergebnisse anderer Analysen gestützt (vgl. HAASE 1989; KÜBLER 1991).

Auch die ungleiche Erforschung verschiedener Werbeträger sollte kritisch betrachtet werden. Der Fernsehwerbung wird eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber den beispielsweise von Jugendlichen ebenfalls häufig genutzten Medien wie Hörfunk, Zeitschriften und Kino (heute auch in einem verstärkten Maße das Internet, Anm. der Autorin) geschenkt. Vollkommen vernachlässigt wird die Untersuchung der kombinierten Mediennutzung (KÜBLER 1991, S. 24 ff) und des so genannten Multiplying-Effekts, der zu einer höheren Werbeerinnerung, verbesserten Lerneffekten sowie einem prägnanteren Markenbild führen soll. Eine aktuellere, allerdings sehr allgemein gehaltene und auf die rein ökonomische Effektivität ausgerichtete Studie (2001) liegt inzwischen beispielsweise zur mehrkanaligen Werbeansprache durch die Kombination von Print- und Onlinewerbung vor (BAUER MEDIA KG 2001).

KÜBLER (1991) hat mit seiner Untersuchung eine für die bundesdeutsche Situation umfassende Einschätzung gegeben, die richtungweisend ist. Diese stützt die Ansicht über die bereits erwähnte unzureichende Forschungslage auf dem Gebiet der weiter reichenden Werbewirkungen allgemein und im Besonderen bezogen auf Kinder. Zudem wird in den Untersuchungen festgestellt, dass Werbewirkung lediglich als kurzfristiger, empirisch nachweisbarer Effekt isolierter Werbeimpulse verstanden wird; langfristige Wirkungen oder Konsumsozialisationstendenzen werden hingegen kaum untersucht.

Problematisch und somit für eine Verbesserung der Situation hinderlich ist das wichtigste methodische Instrumentarium, die Befragung. Diese ist für die Erforschung von Werbewirkung allgemein nur begrenzt zweckmäßig; besonders die Befragung von Kindern wird als vollkommen untauglich bewertet, da beispielsweise häufig die kindliche Artikulation die Ergebnisse verfälscht. Auch andere angewandte Laborexperimente, die möglicherweise psychologische Gesetzmäßigkeiten aufzeigen könnten, bewertet KÜBLER in diesem Zusammenhang als ebenso wenig geeignet und aussagekräftig (KÜBLER 1991, S. 24 ff). Die Einschätzung der Methode des qualitativen Interviews führt zu kontroversen Diskussionen: Verschiedene Autoren sehen diese Untersuchungsform als Verfahren der Sozialforschung (vgl. BAACKE/KÜBLER 1989; TREUMANN 1986) und stützen somit auch eigene Studien darauf (vgl. KOMMER 1996).

Bevor die unterschiedlichen Studien zur Werbewirkung auf Kinder und deren Ergebnisse vorgestellt werden, soll eine Position des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW) zum Thema Kinder und Werbewirkung Erwähnung finden.

Der Zentralausschuss der Werbewirtschaft untersuchte verschiedene Schulbücher, in denen Werbung thematisiert wird, daraufhin, ob eine wirtschaftsfeindliche und besonders werbefeindliche Tendenz

vertreten wird (festgestellt in einem Schulbuch „Politik – mitdenken – mithandeln“ von Peter A. Zens und Wolfgang Manslof, Helmut Dähmlow Verlag, Neuß). Deutlich wird ein in den 1970er Jahren beginnender Anstieg von negativen Darstellungen. Werbung wird als Indikator der damals zum Teil nicht sonderlich beliebten Marktwirtschaft gesehen und dementsprechend bewertet.

Zunächst entschied sich der ZAW, ein neutrales Gutachten zum Thema „Werbung im Schulbuch“ einzuholen. Zu diesem Zweck beauftragte der ZAW 1976 den Politologen Winfried Böttcher (TH Aachen). Die wichtigsten Ergebnisse der Studie bestätigen die Vermutungen des ZAW dahingehend, dass eine werbefeindliche Grundeinstellung in deutschen Schulbuchtexten vorliegt (BÖTTCHER 1984a; BAACKE et al. 1993, S. 129 ff). Werbung wird wesentlich stärker als vergleichbare andere Themen behandelt und als ein Instrument dargestellt, das menschliches Bewusstsein manipuliert und aus kommerziellen Interessen heraus deformiert. Die Werbung wird daher überwiegend als besonders subjektives Instrument der Ausbeutung interpretiert. Eine Begründung für Werbung ist allerdings in keinem Schulbuch zu finden. Zudem wird die Beziehung zwischen Werbung und Wirtschaft mit aufsteigender Schulstufe immer seltener hergestellt. Die Erörterung, inwieweit das heutige Wirtschaftssystem überhaupt ohne Werbung überlebensfähig ist, wird ausgeklammert. Der Hinweis darauf, dass Werbung juristischen Schranken und freiwilligen Kontrollen (vgl. 3.3) unterliegt, bleibt vollkommen unerwähnt. Dagegen wird Verbraucheraufklärung teilweise im Sinne von Antiwerbung vermittelt, wofür konkrete Vorschläge gemacht werden (BAACKE et al. 1993, S. 130).

Schulbuchverlage erhoben Protest und beriefen sich auf die Vorgaben der Lehrpläne nach den Kultusministerien. Diese fordern eine ausgewogene Darstellung und Behandlung der Unterrichtsthematik Werbung, wie eine zweite Studie mit der Analyse von Lehrplänen und Richtlinien aus den unterschiedlichen Bundesländern für die verschiedenen Schulstufen beweist (BÖTTCHER 1984b; BAACKE et al. 1993, S. 130). Das Ergebnis sollte für mehr Ausgewogenheit in der Darstellung von Werbung sorgen, nachdem beide Studien sowie ein Basisinformationspaket (zusammen von dem ZAW und Pädagogen entwickelt) den entsprechenden Schulbuchverlagen zugegangen waren. Der ZAW erwartete jedoch keine ausgewogene, sachliche Darstellung, insbesondere da das Thema Wirtschaft und somit auch Werbung in der pädagogischen Arbeit hauptsächlich nur gestreift wird (BAACKE et al. 1993, S. 132).

Die Einstellung von Kindern gegenüber werblichen Maßnahmen wird in der Literatur häufig im Zusammenhang mit Werbewirkung erwähnt. Zum Vergleich werden in 4.6.3 Studien hinsichtlich der Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung dargestellt.

Das Forschungsprojekt „Kinder und Werbung“ ermittelte, dass zwei Drittel der Kinder Werbung positiv gegenüber stehen. Akzeptanz und Beurteilung hängen allerdings stark von verschiedenen Aspekten wie vor allem von der Meinung der Eltern, vom Alter und auch von der Schulbildung und dem Wohnort ab. Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren bewerteten Werbung in einer Umfrage des Forschungsprojektes mit einer durchschnittlichen Note von 3,11 (VOLLBRECHT 1996, S. 294 ff). Besonders jüngere Kinder finden Werbung aufgrund des Unterhaltungsaspekts gut. Mit zunehmendem Alter treten jedoch andere Gesichtspunkte wie z. B. die Gestaltung der Werbung in den Vordergrund. Die Untersuchung „Kinder und Werbung“ der Universitäten Bielefeld und Halle/Saale kommt zu dem

Ergebnis, dass 14 % der Kinder daran glauben, was ihnen die Werbung vermitteln möchte, während 45 % den Botschaften lediglich manchmal Glauben schenken (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 108).

Trotz dieser Ergebnisse der LfR-Untersuchung sowie der Feststellung, dass je nach Untersuchung nur ein Achtel bis ein Viertel aller befragten Kinder Werbung uneingeschränkt für glaubwürdig halten, darf umgekehrt nicht geschlossen werden, dass die übrigen befragten Kinder eine kritische Einstellung haben. Die Distanz zu den werblichen Aussagen ist auch bei älteren Kindern nicht vollständig bzw. ausreichend gegeben, da beispielsweise Markenwerbung die Kaufwünsche von Kindern häufig beeinflusst (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 53). Jedoch steigern sowohl eigene Produkterfahrungen hinsichtlich des Vergleichs von Realität und Versprechen durch Werbung als auch unstimmgige Details oder unlogische Argumentationen einer werblichen Maßnahme die Distanz (BRAVO JUGENDMARKTREPORT 1995). Auch SCHMIDBAUER widerspricht der Folgerung, ältere Kinder würden aufgrund ihrer negativen Einstellung zur Werbung durch diese nicht erreicht. Trotz der beschriebenen Distanz liegt eine Beeinflussung beispielsweise dahingehend vor, dass zwischen allgemeiner Werbung und Werbung für Produkte, die im Interessenbereich des Kindes liegen, unterschieden wird (SCHMIDBAUER 1993, S. 25).

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Studienergebnisse zum Thema Kinder und Werbewirkung skizziert. Im Anschluss erfolgt anhand einer abschließenden Zusammenfassung der Resultate eine Einschätzung der Situation.

#### **4.6.2.2 Ergebnisse aus vorliegenden Studien**

Eine vollständige und sinnvolle Darstellung der Studien zur Werbewirkung auf Kinder kann aufgrund der Vielzahl und Vielfalt der Ansätze sowie der methodischen Vorgehensweisen nicht erreicht werden. Ziel ist es, einen Überblick über die Ergebnisse der deutschen Untersuchungen zu erlangen, die – auch im internationalen Vergleich – eine wichtige Arbeits- und Diskussionsgrundlage für die nachfolgenden Kapitel bilden. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse erfolgt die Untersuchung der Werbewirkung im Bereich der Fernsehwerbung.

Auf einen wesentlichen Unterschied in den Untersuchungsmethoden zwischen deutschen und ausländischen Studien ist eingehend zu verweisen. Besonders im angelsächsischen Raum wird die Thematik in den gesamtgesellschaftlichen Prozess integriert betrachtet. Zudem erfolgt vor allem in englischen und US-amerikanischen Studien häufig keine rigide Trennung zwischen der Werbung und dem umgebenden Programm. Auch der Einsatz von nonverbalen Testmethoden, der einer potenziellen aufgrund der noch nicht voll entwickelten Sprachfähigkeit von Kindern bestehenden Unfähigkeit, sich angemessen zu äußern, entgegenwirken soll, wurde in Deutschland bisher nicht realisiert.

Die Grundeinstellung gegenüber Werbung ist vor allem hinsichtlich ihrer Wirkung auf Kinder bis heute nicht ohne Vorurteile, Besorgnisse und Diskussionsbedarf. LANGE/DIDSZUWEIT haben eine

Liste wichtiger Argumente von Pädagogen und Medienforschern zur Gefahr von Werbung für Kinder zusammengestellt (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 112). Kinder sind demnach einem wachsenden Werbedruck ausgesetzt und haben Schwierigkeiten, ungewohnte Formen der Werbung zu verstehen. Die Unterscheidung zwischen Programm und Werbung ist aufgrund der Darstellung und Verknüpfungstechniken besonders für kleinere Kinder schwer. Häufige Wiederholungen können das Gefühl erzeugen, dass das Gesagte und Gezeigte möglicherweise wahr ist. Die Art der Präsentation vermittelt einerseits einen hohen Stellenwert der beworbenen Produkte in der Lebenswelt der Kinder, andererseits aber auch nicht haltbare Versprechungen wie die Stiftung von Freundschaften, eine hohe Erlebnisorientierung oder die Aktivierung von Zauberkräften. Problematisch wird zudem die häufig dargestellte Umkehrung des Generationenverhältnisses gesehen, in der suggeriert wird, dass Kinder ähnlich wie oder besser als Erwachsene agieren können.

#### *4.6.2.2.1 Ausgewählte internationale Studien*

Die Auswahl ausländischer Studien zum Thema Werbewirkung auf Kinder soll einen Vergleich mit den Ergebnissen deutscher Untersuchungen ermöglichen. Wie bereits erwähnt ist die Diskussionsbasis in internationalen Studien teilweise anders gelagert als in deutschen und in diesem Kontext zu beachten.

- **„Does TV Advertising Affect Children?“ (USA, 1979)**

Bereits 1979 wurde in einer Untersuchung von ROSSITER unter der Fragestellung, ob und wie Werbewirkung in den Bereichen der Kognition, der Einstellungen und des Verhaltens bei Kindern Veränderungen hervorrufen kann (ROSSITER 1979, S. 49 ff), festgestellt, dass sowohl hinsichtlich kumulativer als auch bezüglich langzeitlicher Werbewirkungen keine größere Anfälligkeit oder Empfindlichkeit gegenüber Werbeüberredung entsteht, wenn Kinder Fernsehwerbung ausgesetzt sind. Die Forschungsdaten zeigen nach ROSSITER zwar, dass Kinder – wie es dem Zweck von Werbung entspricht – überredet werden, allerdings gibt es keine Anhaltspunkte für dauernde kognitive Effekte. Auch eine generelle Irreführung und Ausnutzung der Verführbarkeit von Kindern können durch diese Ergebnisse nicht belegt werden (ebd., S. 52).

- **„Nonverbal Assessment of Children’s Perception of Television Advertising“ (USA, 1980)**

Hierbei handelt es sich um eine Studie von HENKE, die sich in ihrer Methodik wesentlich von den übrigen Untersuchungen unterscheidet. Durch die Ausrichtung auf eine nonverbale Methode wird versucht, die methodischen und konzeptionellen Schwächen anderer Studien zu umgehen. Diese berücksichtigen häufig nicht das Unvermögen vor allem jüngerer Kinder, sich ausreichend artikulieren zu können und führen zu einer Unterschätzung der bereits ausgebildeten kognitiven Fähigkeiten. Untersucht wurden 120 Kinder im Alter zwischen drei und sechs Jahren, wobei insbesondere die Frage nach den Entwicklungstrends beim Erkennen der Intention von Werbung im Vordergrund stand. Die Untersuchung entstand vor dem Hintergrund der Neo-Piagetschen Forschung (HENKE 1980, S. V).

HENKE kommt unter Einbeziehung der bis 1980 vorliegenden Forschungen zu dem Schluss, dass die Verbalisierungen eines kleinen Kindes nicht dem entspricht, was es tatsächlich weiß oder versteht (ebd., S. 17). Die Ergebnisse der Studie widerlegen die bisherigen amerikanischen Forschungsergebnisse, nach denen Kinder unter acht Jahren die Verkaufsabsicht der Fernsehwerbung nicht verstehen. Die Einschätzungen des kindlichen Fernsehverständnisses nach der nonverbalen Methode zeigt, dass Kinder bereits im Alter zwischen fünf und sechs Jahren über ein entsprechendes Verständnis verfügen, das weit über die verbalen Fähigkeiten hinausgeht (ebd., S. 67).

- **„The Effects of Television Advertising on Children“ (USA, 1980)**

Bei der vorliegenden Studie (ADLER et al. 1981) handelt es sich um die erste umfassende Wirkungsstudie, deren Ergebnisse im Zeitraum von vier Jahren zusammengetragen wurden. Aufgrund des Ausmaßes und der Vielschichtigkeit der Grundlagen- und Einzelproblematikerarbeitung werden an dieser Stelle nur die wichtigsten Ergebnisse herausgearbeitet.

Entscheidend bei dieser Studie ist, dass Werbung nicht isoliert von den übrigen Programminhalten untersucht wird, was in vielen deutschen Studien der Fall ist. Zudem wird eine größere Sensibilität für die umgebende Programmstruktur und vor allem für die Übergänge zur Werbung geschaffen.

Als Basis der Untersuchung dienen die am häufigsten formulierten allgemeinen Kritikpunkte im Zusammenhang mit Kindern und Werbung. Angeführt wird in diesem Rahmen, dass Kinder durch Werbung mit Produkten (wie Süßigkeiten oder Medikamenten) konfrontiert werden, die beispielsweise bei Missbrauch schädlich für sie sein können. Zudem nutzen speziell auf Kinder zugeschnittene werbliche Maßnahmen die Verletzbarkeit von Kindern aus. Für Kinder, die bestimmte Techniken noch nicht richtig einschätzen können, können diese verwirrend oder verführend sein. Auch die befürchteten negativen Konsequenzen für die kindliche Wert-, Einstellungs- und Verhaltensentwicklung, die entstehen können, wenn sie über längere Zeit und mit kumulativer Wirkung der Werbung ausgesetzt sind, werden einbezogen (ADLER et al. 1981, S. 2).

In der Studie werden vor allem die problematischen Aspekte der Werbung thematisiert wie die Anzahl der Werbespots, die Vermittlung von Werten durch Werbung und deren mögliche Auswirkungen in der Sozialisation sowie die Notwendigkeit von Kriterien für Regulierungsprozesse. Zentrale Aspekte sind das Unterscheidungsvermögen zwischen Programm und Werbung sowie das Erkennen der Verkaufsabsicht.

Hinsichtlich der Fähigkeit, zwischen Programm und Werbung unterscheiden zu können, wurden indirekte Messungen der Aufmerksamkeit durch verbale bzw. bildliche Kriterien durchgeführt. Untersuchungen mit verbalen Aspekten bestätigten eine positive Korrelation zwischen dem Alter eines Kindes und seiner sprachlichen Fähigkeit, diese Unterscheidung vornehmen zu können. Jüngere Kinder (besonders unter acht Jahren) drücken dieses durch Verwirrung oder anhand wenig differenzierter perzeptiver Merkmale (wie beispielsweise der Länge eines Spots) aus, während ältere Kinder bereits über ein umfassendes Repertoire an Bedeutungseinschätzungen des Gezeigten verfügen und so eine Differenzierung vornehmen können. Die Untersuchungen zeigten jedoch auch, dass Kinder bereits im Alter

von vier Jahren eine Verbindung zwischen animierten Figuren und dem beworbenen Produkt herstellen können (ADLER et al. 1981, S. 38 f).

Besonders das Wissen bezüglich der Verkaufsabsicht von Werbung ist bei Kindern unterschiedlich stark entwickelt. Bei der Kennzeichnung von Werbung spielt dieser Aspekt bei Kindern unter acht Jahren keine Rolle. Die Entfaltung dieser Fähigkeit wird mit dem Grad der kognitiven Entwicklung des Kindes gleichgesetzt. Aber auch die Art früherer Einschätzungen über die Beschaffenheit von Werbung gibt darauf einen Hinweis. Das Nichterkennen der Verkaufsintention von Werbung führt bei jüngeren Kindern zu einem höheren Vertrauen in die Werbung, das damit auch die Intensität der Kaufwünsche steigert (ebd., S. 39). Eine entsprechende Werbekompetenz wirkt demnach der Werbewirkung als überredende oder verführende Botschaft entgegen.

- **„Television Advertising and Children“ (USA, 1990)**

Hierbei handelt es sich um einen Forschungsbericht, bei dem YOUNG sich auf den Forschungsstand von ADLER et al. (1981) bezieht und zahlreiche andere Studienergebnisse seit 1980 sowie die Ergebnisse der Kinder- und Entwicklungspsychologie und der Kognitionsforschung in die Erörterung einfließen lässt.

Von besonderer Bedeutung ist für YOUNG die Anklage der Öffentlichkeit, Werbung als Verführer würde auf die Verwundbarkeit von Kindern abzielen; ein Aspekt, der auch bei ADLER et al. thematisiert wird. Verbunden mit dem vorherrschenden Konzept von Kindheit (YOUNG 1990, S. 18) hat gerade diese Ansicht Auswirkungen auf die Forschung.

Für eine differenziertere Auseinandersetzung rückt die Frage nach der Verarbeitung von Werbeinformationen und -erlebnissen durch Kinder und nach einer eventuellen Beeinflussung ihres Verhaltens in den Vordergrund. YOUNG kommt zu dem Ergebnis, dass gerade beim Fernsehen und somit auch bei der Rezeption von Werbung nicht nur das Medium an sich entscheidend für die Aufmerksamkeit ist. Die kindliche Entwicklung bildet die Grundlage und führt zu einem Zusammenwirken von internen (wie dem Alter des Kindes) und externen Prozessen (Bekanntheit der Werbung, Ablenkung durch Nebentätigkeiten etc.) (ebd., S. 47).

Hinsichtlich der Unterscheidungsfähigkeit zwischen Programm und Werbung kommt YOUNG zu dem Schluss, dass Kinder relativ früh bereits über ein zumindest rudimentäres Erkennungsvermögen verfügen, das zunächst nur im Wahrnehmen kurzer und langer Einheiten, später ausdifferenzierter wie hinsichtlich der Machart von Werbung oder dem Genre des Programms bestehen kann (ebd., S. 67).

Die Ergebnisse bezüglich des Ergründens der Werbeabsicht sind wenig detailliert. Es ist davon auszugehen, dass sich eine entsprechende Fähigkeit im Alter von fünf bis zwölf Jahren herausbildet. Dagegen sollen Kinder bereits in einem frühen Alter von ca. fünf Jahren über ein grundlegendes Bewusstsein über die Verbindung zwischen einem Fernsehspot und einer möglicherweise damit verbundenen sozialen Handlung wie dem Kauf eines Produktes verfügen (ebd., S. 94). Die Frage, ab wann Kinder Werbung verstehen, wird jedoch weiterhin kontrovers diskutiert.

Insgesamt sind die vorliegenden, diskutierten Forschungsergebnisse für den komplexen Themenbereich Kinder und Werbung nicht ausreichend. Dieses gilt besonders für die vorhandenen Resultate zur kindlichen Aufmerksamkeit, da diese zur Beschreibung der Aufnahmefähigkeit von Werbung durch Kinder nicht genügen und so auch Aussagen über Unterscheidungen von Werbung und Programm bzw. zur Werbewirkung ungenau sind. Jedoch macht diese Studie deutlich, dass es keine direkte Verbindung zwischen Werberezeption und Handlung gibt, da auch andere soziale Bereiche im Umfeld des Kindes sein Denken, Fühlen und Handeln wesentlich beeinflussen (ebd., S. 296).

- **„Children and Television Commercials“ (Niederlande, 1995)**

GOLDSTEIN untersucht in seiner Studie die bereits vorliegenden Forschungsergebnisse hinsichtlich der Stereotypen für Fernsehwerbung, wie wirkungsvoll Werbung für Kinder überhaupt ist, ob Kinder durch Werbewirkung besonders verletzlich sind sowie die gängigen Vorurteile bezüglich Kinder und Werbung auf ihre Richtigkeit.

In Bezug auf die Mediennutzung durch Kinder kommt GOLDSTEIN zu dem Ergebnis, dass Kinder durch das komplexe Medienangebot wählerisch geworden sind. Dieses betrifft nicht nur die Wahl des Mediums, sondern auch das Angebot und die Qualität des einzelnen Mediums. Kinder stellen sich ihr eigenes Medienprogramm zusammen, das mit zunehmendem Alter nicht nur aus Fernsehen besteht. Das Erinnerungsvermögen und die genauere Kenntnis von Fernsehwerbung sind nicht nur vom Unterhaltungswert wie Humor und der Machart der Spots abhängig, sondern werden auch von der Art und der (vor allem emotionalen) Qualität des umgebenden Programms beeinflusst. Trotz des Wissens um den Wahrheitsgehalt von Werbung stehen Kinder besonders witzigen Werbespots positiv gegenüber.

Neben dem Einfluss der Eltern wächst mit dem Alter der Kinder auch die Bedeutung der Peergroup. Werbung hat nach GOLDSTEIN immer mehr nur eine untergeordnete Bedeutung, beispielsweise in Form einer Hinweis- oder Erinnerungsfunktion. Die Eltern spielen besonders beim Erlernen des Medienkonsums eine wichtige Rolle. So hängt auch eine eventuelle Werbewirkung maßgeblich von den familiären Sehgewohnheiten ab. Diskussionen innerhalb der Familie können bei einer positiven Werbewirkung zu einer Neutralisierung führen. Kaufentscheidungen sind zumeist nicht ausschließlich das Ergebnis einer erfolgreichen Werbung, sondern werden vielmehr situativ bestimmt und durch persönliche soziale Kontakte geprägt (GOLDSTEIN 1995, S. 18 f).

Werbung dient nach GOLDSTEIN Kindern als eine wichtige, legitime Informationsquelle, durch die sie wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge kennen lernen und die ihnen entscheidende Fähigkeiten für ihre Sozialisation und für das wirtschaftliche Bestehen in der modernen Welt vermittelt. Ein Verbot von Werbung würde dem Ausschluss wichtiger Erfahrungen gleichkommen (ebd., S. 26).

Im Anschluss werden die Ergebnisse deutscher Studien vorgestellt.

#### 4.6.2.2 Ausgewählte nationale Studien

Im Folgenden werden verschiedene deutsche Studien zur Werbewirkung auf Kinder vorgestellt und bewertet. Die Studien haben neben einem unterschiedlichen Aktualitätsanspruch (ihre Darstellung erfolgt in chronologischer Abfolge) auch unterschiedliche Durchführungsorte, die bei der Bewertung nicht vernachlässigt werden dürfen. Die aktuelleren Studien geben einen guten Überblick über den Diskussionsstand dieser Thematik in Deutschland.

- **Studie „Werbefernsehkinder“ (1977/78)**

Bis 1991 gab es nach BAACKE et al. nur eine Werbewirkungsstudie, die im weiteren Rahmen auch die Zusammenhänge zwischen Werbung und Kindern zum Untersuchungsgegenstand hatte (BAACKE et al. 1993, S. 139). Hierbei handelt es sich um eine AfK-Untersuchung aus den Jahren 1977/78. Im Mittelpunkt der Studie standen 260 Kinder im Alter von 6 bis 14 Jahren. Untersucht wurde ausschließlich Fernsehwerbung im Produktbereich der Lebensmittel. Bei der Betrachtung der Ergebnisse sollte beachtet werden, dass die Analyse den Charakter einer Pilotstudie hat und somit die Ergebnisse weitgehend hypothetischer Natur sind (BÖCKELMANN et al. 1979, S. 219 ff).

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Kinder nicht strikt zwischen dem Werbeteil und anderen Programmteilen trennen. Werbung wird relativ kontinuierlich, zum größten Teil zumindest passiv mitkonsumiert und nahtlos in das Gesamtprogramm integriert. Zumindest soweit es die Kenntnis von Slogans und Melodien betrifft kann nicht von einer Wirkungslosigkeit gesprochen werden. Auch wenn weder Informationswahrnehmung noch -speicherung von den Kindern beabsichtigt werden, besteht kein Zweifel daran, dass die situative Platzierung der Spots in einem für Kinder interessanten Umfeld in dieser Hinsicht sehr gute Lernerfolge mit sich bringt (BAACKE et al. 1993, S. 141 f).

Die Einstellung von Kindern zur Werbung kann nach dieser Untersuchung als ambivalent beschrieben werden. Einerseits finden Kinder zumindest einige Werbespots interessant und spannend. Andererseits gibt es auch Kinder, die Werbung vorsichtig, teilweise sogar skeptisch gegenüberstehen. Aussagen, ob diese Einstellung, die häufig durch Eltern und Peergroup beeinflusst wird, auch verhaltensbestimmend ist, können jedoch nicht getätigt werden. Kinder werden von Werbung nicht unmittelbar und direkt beeinflusst. Fraglich ist jedoch, wann Kinder beginnen, kritisch zu denken und wodurch diese Kritik möglicherweise unterbunden werden kann (ebd., S. 143).

Die Rolle der Gleichaltrigen ist auch beim Informationsaustausch und vor allem bei der Akzeptanz eines Produktes nicht unerheblich. Die wechselseitige Beeinflussung in der Beurteilung von Produkten aufgrund persönlicher Erfahrungen wurde in der Studie unmittelbar nachgewiesen (ebd., S. 146 f).

Das Erleben von Werbung, deren Beurteilung und damit auch deren Wirkungsmöglichkeiten sind bei Kindern vor allem von drei Faktoren abhängig: Zum einen spielt der Gegenstand der Werbung eine entscheidende Rolle. Für Produkte, die Kinder auch im persönlichen Zugang unmittelbar tangieren, ist eine erhöhte Rezeptionsbereitschaft zu attestieren. Zum anderen ist auch die Werbedarbietung als solche wichtig, womit die Umsetzung und die eigene Produkterfahrung oder die der unmittelbaren

Bezugspersonen gemeint ist. Der zuletzt genannte Aspekt der Produkterfahrung ist für die Beurteilung von Werbewirkung ebenfalls relevant (ebd., S. 144 f).

Eine Reduzierung der Entscheidungsfähigkeit zwischen Ideal- und Realwelt durch Werbung kann nicht abgeleitet werden. Allerdings muss hierbei die eventuell bestehende Diskrepanz zwischen den Aussagen und dem Verhalten von Kindern mit einbezogen werden. Kinder befinden sich ca. ab dem achten Lebensjahr in einem entwicklungspsychologisch bedingten Stadium der Realitätssuche und Wahrheitsfindung. An den Äußerungen gemessen scheint diese Entwicklung sich auch auf die Wahrnehmung von Werbung auszuwirken (ebd., S. 145 f).

Bei der Beurteilung der Ergebnisse dieser Studie muss sowohl das Alter als auch das zeitliche Umfeld Ende der 1970er Jahre bedacht werden. Medienkonsum und die Rezeption von Werbung durch Kinder wurden kritisch beurteilt. Nach BAACKE et al. führt diese medienkritische Haltung zu (vorschnellen) Schlüssen, z. B. Kinder und Jugendliche vor möglichen negativen Auswirkungen durch bewahrpädagogische Maßnahmen schützen zu können (ebd., S. 147). Aufgrund verschiedener Argumente besteht das Ergebnis der Studie aus einer Forderung, auf Fernsehwerbung in den Nachmittags- und Vorabendprogrammen zu verzichten. Berufen wird sich dabei u. a. auf eine stärkere Beeindruckung von Kindern als von Erwachsenen durch Werbereize, die Frustration aufgrund einer Kluft zwischen Real- und Werbewelt, die Vermittlung einer freien Verfügbarkeit von Konsumgütern durch eine fehlende Darstellung von Arbeit- und Geldbezug und auf den rechtlichen Aspekt der Trennung zwischen Werbung und Programm (BÖCKELMANN 1979, S. 237).

Einige dieser Argumente dürften auch heute noch in ihrer allgemeinen Aussage gültig sein. Allerdings muss eine medienpolitisch bzw. -pädagogisch verantwortliche Reaktion differenzierter sein. Ein Werbeverbot ist in der heutigen Zeit nicht nur unrealistisch, es kann auch nicht mehr über bewahrpädagogische Haltungen legitimiert werden.

- **Studie „Werbefernsehen“ (1988)**

Die Studie mit dem Thema „Werbefernsehen“ (1988) untersuchte Kinder im Alter zwischen 5 und 10 Jahren. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vorbildfunktion der Eltern, besonders der Mutter, eine entscheidende Rolle bei der Fernsehnutzung spielt. Zudem fasziniert Kinder das Werbeprogramm so sehr, dass 37,2% dieses dem übrigen Programm vorziehen und es nicht nur als unangenehme Unterbrechung sehen. Bei Kinderprodukten und kinderspezifischer Werbung ist die Erinnerung besonders hoch. Doch auch bei einem besonderen textlichen Aufbau (Reime, Sprüche) oder durch eine eingängige Melodie bzw. ein Lied scheint eine erhöhte Perzeption vorzuliegen.

Die Untersuchung zeigt auch, dass zwischen der Einschätzung des kindlichen Werbewissens durch die Eltern und dem tatsächlichen Wissen eine Diskrepanz herrscht; häufig liegt eine Unterschätzung des tatsächlichen Wissens vor. Durch das Interesse am Werbefernsehen und die damit verbundene Kenntnis von Werbeinhalten kommt es zu einem Anstieg der kindlichen Wunschintensitäten. In der Häufig-

keit von Wunschsituationen rangiert der spontane Wunsch bei der Kaufbegleitung vor Weihnachts- und Geburtstagswünschen. Das Werbefernsehen folgt an vierter Stelle, jedoch noch vor der Einflussnahme Gleichaltriger, die in Form von Vorbildern, Vergleichen oder Gesprächen ebenfalls Wünsche nach Konsumgütern erzeugen können.

In der Studie konnte allerdings nicht nachgewiesen werden, dass besonders gut erinnerte Werbespots unmittelbar einen erhöhten Wunsch nach dem beworbenen Produkt zur Folge haben. Aufmerksamkeit kann demnach nicht mit konkreten Kaufabsichten gleichgesetzt werden (HEINING/HAUPT 1988, S. 345 ff).

- **Studie „Qualitäten der Fernsehwerbung“ (1988)**

Die vom ZDF initiierte Studie „Qualitäten der Fernsehwerbung“ (1988) bezieht Jugendliche von 14 bis 19 Jahren ein. Nach BAACKE et al. lassen die Ergebnisse dieser Studie auch Rückschlüsse auf Kinder zu.

Werbewirkung wird in der ZDF-Studie über drei Kriterien definiert: Kampagnen-Erinnerung, Kampagnen-Sympathie und Spot-Recognition. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie weisen eine Abhängigkeit der Werbewirkung von der Kontaktdosis mit dem Werbespot auf. Für die untersuchte Zielgruppe konnte trotz eines geringeren Werbemittelkontakts im Vergleich zur älteren Zielgruppe dennoch eine größere Wirkung festgestellt werden. Als qualitativer Einfluss auf die Effizienz von Werbewirkung hat sich die Media-Literacy (auch: Medienwissenschaften oder -kompetenz) erwiesen. Das Maß der Vertrautheit und Übung im Umgang mit dem Werbemedium spiegelt sich in der Wirkungschance wider (ZDF 1988, S. 74). Sogar Beschäftigungen wie z. B. Lesen, welche die Aufmerksamkeit vom Fernsehen ablenken, ziehen keine systematischen Beeinträchtigungen der Werbewirkung nach sich. Begründet ist dieses zum einen in der mehrkanaligen Ansprache des Werbefernsehens, das auf verschiedenen Wegen das Interesse des abgelenkten Zuschauers wecken und seine Aufmerksamkeit zurückholen kann. Zum anderen ist durch die Wiederholung eine Vervollständigung der partiell fehlenden Informationen der Werbebotschaft jederzeit möglich, da nicht immer die gleiche Ablenkung gegeben ist (ZDF 1991, S. 51).

Zu beachten ist bei diesem Ergebnis, dass bei einer Bestätigung in anderen Untersuchungen sowie bei anderen Werbeträgern, die vorherrschende medienpädagogische und -psychologische Sicht revidiert werden muss. Demnach können Auswirkungen der Werbung nicht von Nebentätigkeiten überlagert werden, die somit auch keinen Schutz gegen die potenzielle Beeinflussung bieten. Nach BAACKE et al. muss bei der Bewertung dieses Ergebnisses allerdings auch die Zielgruppe und -richtung der ZDF-Studie Beachtung finden, die sich an potenzielle Auftraggeber von Werbeeinschaltungen wendete. Eine entsprechende Interpretation der Ergebnisse würde sich für die Auftragslage sicherlich positiv auswirken (BAACKE et al. 1993, S. 158).

- **Studie „Kinder und Werbung“ (1993)**

Die Studie von BAACKE et al. von 1993 geht von einer tiefen Verwurzelung der Werbung in den allgegenwärtigen und gesellschaftlichen Sinnkonzepten aus. Demnach ist nicht die einzelne Werbung entscheidend, sondern ihre Korrelation mit einem umfassenden Design-Ambiente, in dem die Rezipienten ihren Lebensstil produzieren. Werbung ist mehr als ein Produkt; die Marke hat einen wichtigen Bestandteil in der Lebens- und Sinngestaltung. Werbung ist demnach weit über ihre ursprünglichen Funktionen (vgl. 3.5) hinausgewachsen, da sie ein prinzipielles Gewicht bis in die Gebiete Ästhetik, Ethik und Erkenntnistheorie erlangt hat (BAACKE et al. 1993, S. 75 f).

Nach den Ergebnissen der Studie besteht die Problematik im Bereich Werbung für Kinder weniger in den befürchteten direkten Verführungsmechanismen, sondern vielmehr in einer Übertragung von globalen Deutungsmustern und Handlungsstrukturen, die in den Werbespots propagiert werden können (ebd., S. 162). Diese Haltung wird von Resultaten belegt, nach denen Werbung bei Kindern eine rigide soziale Kategorisierung beispielsweise hinsichtlich der Gruppenzuordnung, Stereotypen(-bildung) oder Lifestyle-Konzepte unterstützt (vgl. GROEBEL/GLEICH 1992, S. 213).

- **Studie „Kinder und Medien 1990“ (1994)**

In der Studie „Kinder und Medien 1990“ werden für die Motivationen von Kindern, Werbung zu sehen, unterschiedliche Aspekte herausgearbeitet. Beispielsweise werden physiologische Bedürfnisse angeführt, da Werbung für Kinder durchaus einen hohen Anregungscharakter hat und interessante Kompositionen von Werbung und Comic-Umfeld vorhanden sind. Auch emotionalen Wünschen soll Werbung entgegenkommen, beispielsweise in Gefühlsqualitäten wie Spaß und Komik. Zudem enthalten einige der dargestellten Geschichten bindungsfähige Figuren. Kognitive Bedürfnisse werden vor allem durch die Orientierung und Produktinformation erfüllt, soziale Bedürfnisse aufgrund eines Status in der Gruppe. Bezüglich Verhaltensbedürfnissen wird eine Integration von Produkten in Spiele oder in den Konsum angeführt (KLINGLER/GROEBEL 1994, S. 224 ff).

An den Werbewirkungsprozessen sind nach dieser Studie mehrere Faktoren beteiligt, die jeweils durch Untersuchungen bestätigt wurden. Dazu zählen die Personenmerkmale Alter und Geschlecht sowie die soziale Umgebung, zu der Aspekte wie Familie, Milieu und deren Konsumstil gehören. Diese sind zusammen mit den Motivationen zu sehen, mit denen sie Variablen des Rezipientenverhaltens bilden, die sowohl bei der Aufnahme und Bewertung als auch bei der Wirkung von Werbung eine Rolle spielen. Eine spezifische Konsumorientierung oder ein entsprechendes Konsumverhalten bei Kindern ist daraus nicht abzuleiten, da Kindern einerseits aufgrund des sozialen Umfeldes und wirtschaftlicher Beschränkungen Grenzen gesetzt sind, andererseits Werbebotschaften nicht isoliert, sondern in Konkurrenz mit anderen Medien- und Werbeaussagen präsentiert und wahrgenommen werden (ebd., S. 232).

Rückschlüsse aus diesen Ergebnissen sind auch nach Ansicht der Herausgeber dieser Studie Interpretationssache. Während einige aufgrund der Tatsache, dass Werbung ein selbstverständlicher Teil des kindlichen Aufwachsens ist, Forderungen nach einem stärkeren Schutz stellen, könnten andere darin einen Beweis für das kindliche Unvermögen im Umgang mit dem Medium Werbung sehen (ebd., S. 232 ff).

- **Studie „Fernsehwerbung und Kinder“ (1995)**

Die von CHARLTON et al. in zwei Bänden (1995a; 1995b) zusammengestellten Ergebnisse einer von der Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen (LfR) beauftragten und finanzierten Studie beruhen im ersten Band auf der Frage, ob, wann und wie Kinder die Entwicklungsfähigkeit besitzen, zwischen informierender und unterhaltender Kommunikation (Programm) und strategischer Kommunikation (Werbung) zu differenzieren. Ziel der Untersuchung war es ebenfalls, herauszufinden, welche Rolle den Eltern bei der Medienerziehung zukommt bzw. zukommen kann. Resultierend aus der bereits vorgestellten Studie von BAACKE et al. (1993) wurden bei dieser Untersuchung Annahmen, die kausale Wirkungsannahmen negieren sowie die Werbung in die Konsumsozialisation integrieren, zugrunde gelegt.

Anhand einer stärker sozialwissenschaftlich ausgerichteten Studie soll der soziale und kulturelle Einfluss von Werbung auf die kindliche Lebenswelt einen höheren Stellenwert erhalten. Weiterhin werden in der Untersuchung auch die aktuellen Trends neuer Werbeformen wie beispielsweise Lifestyle-Werbung einbezogen und Medienrezeption als eine soziale Handlung verstanden (CHARLTON et al. 1995a, S. 16).

Die Studie enthält differenzierte Programmanalysen, die einen großen Werbeumfang bestätigen und u. a. darauf ausgerichtet sind, zu zeigen, unter welchem Werbedruck Kinder stehen (ebd., S. 25), da sie eine entscheidende Zielgruppe und damit auch einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellen. Der juristische Rahmen für Werbung wird gerade bei den privaten Fernsehanstalten in den typischen Kinderfernsehzeiten mit zielgruppengerichteter Werbung und zahlreichen Wiederholungen voll genutzt. Hinsichtlich der filmanalytischen Resultate der untersuchten Werbespots kann ein Trend zur Beschleunigung der Einstellungen festgestellt werden, der sich auch bei Kindersendungen und Filmen immer mehr durchsetzt. Ziel der kurzen Wahrnehmung ist weniger das Verstehen, sondern die Anregung von Impulsen für emotionale Prozesse (ebd., S. 83 f).

Die Ergebnisse der Studie sind aufgrund der genauen quantitativen Analyse von ca. 9.700 Kinderwerbespots in zwei Untersuchungswochen (ebd., S. 65) als richtungweisend zu bewerten. Festgestellt wurden u. a. eine häufige Umkehrung der Generationenverhältnisse mit der Darstellung von vermeintlich kompetenten Kindern, eine versuchsweise Wiederbelebung des Bildes eines verloren gegangenen Paradieses, patriarchalische Geschlechterrollenstereotype sowie die Funktion kindlicher Entwicklungsthemen (ebd., S. 160). Gerade der Zusammenhang von Medien und Mythen ist ein Themenfeld, bei dem trotz eines zunehmenden medientheoretischen Interesses (vgl. z. B. HEUERMANN 1994; GREIF 1994) noch ein großes Forschungsdefizit herrscht.

Unberücksichtigt bleibt der wichtige Bereich der Kinderkulturforschung (beispielsweise nach HENGST 1994, S. 134 ff), in der Tendenzen einer Pluralisierung der Sozialisationsinstanzen verdeutlicht werden. Neben dem Elternhaus und der Schule spielen auch die neuen Einflussfaktoren wie die Peergroup und vor allem der Medien- und Konsummarkt eine wichtige Rolle.

Im zweiten Band der Untersuchung liegt der Fokus auf der kindlichen Rezeption von Fernsehwerbung (CHARLTON et al. 1995b). Zur theoretischen Fundierung wird die psychische Situation von Kindern auf der Basis des kognitivistischen Modells des Filmverstehens nach BORDWELL (1985) dahingehend untersucht, welche Fähigkeiten Kinder besitzen, um Werbebotschaften zu verstehen. Ungewöhnlich ist hierbei die Annahme einer möglichen Übertragung von Rezeptionsthese bei einem Spielfilm für Erwachsene auf die kindliche Rezeption von Werbespots, besonders da letztere zumeist über eine maximale Länge von 30 Sekunden und nicht 90 Minuten und mehr verfügen. Eine Weiterentwicklung dieses Modells durch WUSS (1993) führte zu der Annahme von perzeptions-, konzept- und stereoty-  
pengeleiteten kognitiven Strategien beim Filmsehen, die auf Werbung übertragen zu einem Versuch des Kindes führen, eine vollständige Repräsentation gegebener und erwarteter filmischer Informationen aufzubauen.

Im weiteren Verlauf der Studie werden neben dem Werbekonsum und der Werbekompetenz von Kindern (CHARLTON et al. 1995b, S. 31 ff) und der Thematisierung von Werbeerfahrungen im familiären Kontext (ebd., S. 75 ff) relativ allgemeine Kriterien zur Einschätzung der kindlichen Werbekompetenz dargestellt (ebd., S. 264 ff). Die Bewertung, wann bei Kindern von Werbekompetenz zu sprechen ist, erfolgt auf sehr hohem Niveau. Den Autoren zufolge kann erst dann von Werbekompetenz gesprochen werden, wenn Kinder wissen, wer Werbung in Auftrag gibt, wer die finanziellen Rahmenbedingungen zur Verfügung stellt und warum Sender Werbung ausstrahlen. Zwar sind Kinder nach dieser Studie im Umgang mit Werbung nicht nur vertraut, sondern auch kritisch, allerdings erfolgt auch hier eine anspruchsvolle Einschätzung hinsichtlich der Kompetenz. Ausgehend von einem großen Basiswissen über einzelne Sendungen und Spots erfolgt eine Unterscheidungsfähigkeit von Programm und Werbung über eine Erinnerungsleistung der Kinder, die jedoch nicht mit einer Reflexionsfähigkeit gleichgesetzt werden darf (ebd., S. 266). Allgemein können aus den Ergebnissen zur Werbekompetenz drei zentrale Problembereiche abgeleitet werden:

- Die Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen Programm und Werbung ist bei Vorschulkindern unzureichend.
- Alle Kinder haben Einordnungs- und Verständnisschwierigkeiten bei neueren, ungewohnten Formen von Werbung, der so genannten Non-Spot-Werbung.
- Der Einfluss auf die Werbeerziehung seitens der Familie scheint beschränkt.

Dem Anspruch sowohl an das Wissen um die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Werbung als auch an eine ausgeprägte Reflektionsfähigkeit können nach Ansicht der Autorin der vorlie-

genden Dissertation nur wenige Kinder gerecht werden. Zudem wird Werbung auch in dieser Studie als ein von dem restlichen Programm ausgeschnittenes Ereignis untersucht.

- **Studie „Kinder im Werbenetz“ (1996)**

Das Ziel einer Untersuchung von KOMMER stellt eine ganzheitliche Analyse des Problemfeldes „Kinder und Werbung“ dar. Im Mittelpunkt der Analyse steht die Lebensweltlichkeit der sozialen Situation von Kindern. KOMMER bezieht sich in seiner Studie auf eine Werbewirkung, die sich auf das gesamte Feld der Sozialisation bezieht und den Rezipienten als einen aktiven Teilnehmer an der Kommunikation sieht.

Untersucht wird neben den subjektiven Deutungsmustern und Bewertungen von Werbung auch die These, inwieweit Kinder bereits individualisiert und somit empfänglicher für Werbebotschaften sind. KOMMER stellt hierbei die Hypothese auf, dass Kinder in diesem Alter in ihren Einstellungen sehr von ihren Eltern geprägt sind und ihre (Kauf-)Entscheidungen von selbigen abhängig sind (KOMMER 1996, S. 11 f). Die Ergebnisse der Studie bestätigten diese These: Die Werte und Traditionen der eigenen Familie haben für die meisten Kinder im Grundschulalter noch einen hohen Stellenwert. Sie sind in vielen Bereichen ihrer Entscheidungen und Handlungen – trotz Mitentscheidungsrecht – noch von ihren Eltern abhängig, auch wenn gerade bei den Viertklässlern die Peergroup beim Wechsel von der Kinder- in die Jugendkultur eine immer größere Bedeutung einnimmt (ebd., S. 176).

Auch bei dieser Studie handelt es sich nicht um eine Langzeituntersuchung, so dass keine Aussagen über Langzeitwirkungen gemacht werden können. Untersuchungsgegenstand sind die Formen und Inhalte der „kinderspezifischen Werbung“, wobei auch die multimediale Verknüpfung von besonderer Bedeutung ist. Im Fokus der qualitativen Befragung standen 15 Grundschulkinder im Alter von 9 bis 12 Jahren. Diese wurden nicht nur hinsichtlich der ihnen bekannten Werbungen und deren Bewertungen interviewt; vielmehr standen auch ihre lebensweltlichen Gegebenheiten wie Gewohnheiten in der Mediennutzung oder Freizeitbeschäftigungen im Mittelpunkt.

Wie bereits erwähnt basiert die Studie auf qualitativen Interviews. Im Anschluss an deren Aufzeichnung ist jeweils ein Gesprächsprotokoll erstellt worden, in dem weitere Daten und Beobachtungen zum Lebensumfeld der Kinder notiert worden sind. Die Auswertung der Interviews besteht in der Transkription des Gesprochenen und in einem kindspezifischen, schlagwortartigen Profil bezüglich der wichtigsten Inhalte. Beides zusammen bildet die Basis für eine umfassende Darstellung, die die Einzelfallschilderungen zu einem Gesamtbild bringt (ebd., S. 128 ff). KOMMER verbindet die quantitative Erhebung in Form eines standardisierten Fragebogens mit einer anderen Untersuchung ähnlicher Zielrichtung. Damit soll eine Sammlung einiger Daten zum Forschungsfeld Werbung erfolgen, um sie gemäß der Fragestellung der Ausgangsstudie auszuwerten (ebd., S. 168 ff).

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Studie zu den Themen Kommerzialisierung von Kindheit, Medien und Werbung zusammengefasst (ebd., S. 177 ff, S. 181 ff).

- Bei der Kommerzialisierung der Kindheit zeigt sich ein divergentes Bild: Während sich bei den Freizeitaktivitäten, die draußen stattfinden, zahlreiche Muster finden lassen, die nur indirekt etwas mit kommerziellen Produkten zu tun haben (wie Fahrräder und Skateboards), findet das Spiel im Haus fast ausschließlich mit kommerziellen Artikeln statt.
- Nach den Ergebnissen ist eine Kindheit ohne Medien undenkbar, so dass heute inzwischen von einer Medienkindheit gesprochen werden kann. Das Fernsehen steht bei den befragten Grundschulern an erster Stelle, während das Lesen lediglich eine untergeordnete Rolle spielt. Die Gründe für diese Feststellung werden in dieser Studie nicht geklärt. Milieuspezifische Unterschiede sind bei den präferierten Inhalten (insbesondere beim Fernsehen) nicht festzustellen. – Nach aktuellen Studien (vgl. KUCHENBUCH 2003: Darstellung der Ergebnisse in 4.6.1.4) sind jedoch milieuspezifische Unterschiede hinsichtlich der Fernsehnutzungsgewohnheiten allgemein nachgewiesen (Anm. der Autorin). Möglicherweise werden diese aufgrund der geringen Stichprobe in der Studie von KOMMER nicht deutlich.
- Die Ergebnisse einer Analyse der Mediennutzungsgewohnheiten der Kinder unter dem Gesichtspunkt der Tragweite von Werbung zeigen, dass Kinder besonders für Fernsehwerbung im Rahmen der Nachmittags- und Vorabendprogramme erreichbar sind. Durch eine weitaus geringere Nutzung von anderen Medien ist bei diesen demnach auch von einer kleineren Reichweite auszugehen.
- Bei den Fragen nach den bedeutenden Werbeträgern und wie und unter welchen Kriterien Kinder Werbung bewerten, lassen die Aussagen der Kinder den Schluss zu, dass sie sehr wohl zwischen Programm und Werbeteil unterscheiden können. Kinder kennen nicht nur zahlreiche Werbungen, sondern können deren Inhalt auch nacherzählen bzw. beschreiben und deren Jingles nachsingen. Inwieweit dieses auch für Kinder im Vorschulalter zutrifft kann an dieser Stelle nur mit anderen Studien (vgl. u. a. CHARLTON et al. 1995a,b) beantwortet werden, die im Allgemeinen von einer fehlenden Differenzierungsleistung in dieser Altersgruppe ausgehen. Speziell auf Kinder ausgerichteter Werbung kommt jedoch keine besondere Rolle zu; im Gegenteil scheinen Kinder dieser Werbeform nach den Ergebnissen der Studie von KOMMER wenig Aufmerksamkeit zu schenken.
- Bei den Werbeträgern kommt dem Fernsehen der größte Stellenwert zu. In diesem Fall nannten Kinder nur auf konkretes, intensives Nachfragen andere Werbeträger, was nach KOMMER möglicherweise aber auch auf der Fokussierung der Unterhaltung auf Fernsehen beruhen kann.
- Die allgemeine Einstellung der Kinder gegenüber Werbung ist ambivalent. Zwar wurden sowohl einige Spots als auch die störenden Unterbrechungen des Programms negativ empfunden, jedoch ist die Haltung zu einigen Werbungen auch durchaus positiv. Diese Bewertungen scheinen nach einer genaueren Analyse in zwei Schritten zu verlaufen, bei denen an erster Stelle das beworbene Produkt und erst in zweiter Instanz die Machart des Werbespots steht. Eine Werbung, deren Produkt von Kindern abgelehnt wird, hat demnach wenige Chancen auf eine positive Bewertung. Bei der Beurteilung spielten zudem Geschlechtsspezifika eine wesentliche Rolle. Der Verführungscharakter der Werbung greift bei Kindern, allerdings wird er nach einem negativen Erlebnis mit einem Produkt (Enttäuschung über Qualität, Geschmack o. ä.) erkannt und in die zukünftigen Handlungen einbezogen.

- Einige Kinder lehnen Werbung kategorisch ab. Die elementare Haltung gegenüber Werbung scheint von der Grundeinstellung der Eltern abhängig zu sein: Kinder von kritischen Eltern, die diese Ansicht von Werbung diesen auch vermitteln, sind in ihren Haltungen wesentlich urteilsfähiger.

KOMMER weist in seinen Ausführungen selbst darauf hin, dass es sich bei dieser Studie nicht um repräsentative Ergebnisse im Sinne einer quantitativen Methodik handelt. Die Untersuchung entstand in Form einer Art Selbstselektion, die auf einer selbstständigen, aktiven Entscheidung der Familien zur Mitarbeit an diesem Projekt basierte. Die teilnehmenden Familien sind aufgrund ihrer Lebensumstände (Wohnverhältnisse, Wohnort etc.) der „Mittelschicht“ zuzuordnen und spiegeln somit kein ausgewogenes Gesellschaftsbild wider. Repräsentative Ergebnisse sind nach der Wahl der Methode nicht zu erwarten. Intention war es vielmehr, ein differenzierteres Bild aus Sicht der Kinder zu bekommen (ebd., S. 130).

Die zuvor vorgestellte Untersuchung von KOMMER ist detailliert. KOMMER stellt bei dem speziell auf Kinder ausgerichteten Werbeangebot zwanzig Produktbereiche fest, was einer umfassenden Abdeckung des Warenangebots gleichkommt. Das Angebot ist zudem von strategischen Typisierungen bezüglich der geschlechtsspezifischen Rollen geprägt.

Die Ergebnisse der qualitativen Studie, in der die Reaktionen und Einschätzungen der kindlichen Rezipienten im Grundschulalter untersucht wurden, zeigen, dass Kinder durchaus mit Werbung umgehen können, ihr demnach nicht passiv gegenüber stehen und hilflos ausgeliefert sind. Mit der vermehrten Nutzung der privaten Sender haben sich Kinder an das Programm, bei dem Werbung dazu gehört, gewöhnt. Speziell auf Kinder zugeschnittene Spots waren für die Mehrzahl der Grundschul Kinder nicht sonderlich interessant, stellten sogar teilweise eine Unterforderung dar. Kinder scheinen sich demnach immer früher der Erwachsenenwelt anzuschließen, deren Werbung zumeist lauter, raffinierter und auffälliger ist.

KOMMER selbst sieht die Resultate seiner Studie im Vergleich mit anderen Studien bestätigt (ebd., S. 176, 178). BAACKE bezeichnet die Ergebnisse der Untersuchung von KOMMER als medienpädagogisch relevant und als verlässliche Aussagen zum Themenfeld Kinder und Werbung (KOMMER 1996, S. 8).

- **„Auswirkungen von Werbemaßnahmen der Wirtschaft auf Kinder“ (1999)**

Reinhold BERGLER vom Psychologischen Institut der Universität Bonn befasst sich in seiner Abhandlung „Auswirkungen von Werbemaßnahmen der Wirtschaft auf Kinder“ eingehend und differenziert mit dem Thema Werbebeeinflussung vom psychologischen Standpunkt aus.

Die u. a. vom amerikanischen Behavioristen TOLMAN aufgestellte These, man könne bei jedem beliebigen Kind jedes Erziehungsziel erreichen (Manipulationstheorie menschlichen Verhaltens) ist nach modernen wissenschaftlichen Kenntnissen nicht haltbar. Verhaltensänderung ist ein höchst komplexer

Vorgang, der durch spezifische Konditionsstrategien nicht einfach verändert werden kann. Wie bereits in 4.4.2.1 deutlich wurde, kann Verhalten nicht monokausal wie nach einem Reiz-Reaktions-Modell erklärt werden. Die Beeinflussung und Veränderung menschlichen Verhaltens ist extrem schwierig. Die Basis jeder Informationsverarbeitung und damit auch die Verarbeitung von Werbemaßnahmen sind komplexe Motivationslagen und Rahmenbedingungen (BERGLER 1999).

Die Gründe dafür, dass Werbung in einem hohen Maß die öffentliche und politische Diskussion bestimmt, sieht BERGLER in mehrerer Hinsicht begründet: So ist Werbung beispielsweise überall präsent und auffällig, eine Konfrontation ist beinahe unvermeidlich. Aufgrund der Reizvielfalt und -intensität werden unmittelbare Gefühlsreaktionen wie Sympathie oder Antipathie hervorgerufen. Eine Meinungspolarisation und eine affektiv bedingte Werbeaversion ist die Folge der übertriebenen, auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichteten und mit emotionalen Aspekten versehenen Werbungen. Zudem wird jede Wahrnehmung von Werbung im naiven Alltagsverständnis mit einer Wirkung im Sinne der Verhaltensbeeinflussung gleichgesetzt. Diese Theorie stimmt jedoch nicht mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen überein. Auch die Vielfalt und der allgemeine Anstieg von verschiedenem Fehlverhalten von Kindern und Jugendlichen sowie die Zunahme psychosomatischer Erkrankungen erfordern eine Ursachenforschung. Untersuchungen haben ergeben, dass die Mehrheit der befragten Mütter Risikofaktoren der kindlichen Entwicklung vor allem in externen Faktoren wie übermäßigem Medienkonsum, Drogen und Umweltverschmutzung sehen, den Bereich der persönlichen Verantwortlichkeit hingegen vollkommen vernachlässigen (externe Kausalattribution). Gerade Werbung gehört aufgrund ihrer Präsenz zu diesem Bereich, der bei fehlender Sensibilisierung für die Eigenverantwortlichkeit zur Entlastung oder Entschuldigung herangezogen wird.

Kinder und Werbung werden durch verschiedene Annahmen immer wieder in Zusammenhang gebracht. BERGLER versucht anhand von Forschungsergebnissen die Einschätzung jener Ansichten zu relativieren.

- Kinder sind als Marktfaktor wegen ihrer Kaufkraft und ihres Konsumverhaltens für die Wirtschaft von Bedeutung (vgl. dazu 4.3.3). – BERGLER kommt jedoch zu dem Schluss, dass aufgrund der hohen Sparquote nur ein kleiner Teil des frei verfügbaren Geldes unmittelbar durch Kinder ausgegeben wird. Begründet ist dieses in dem frühzeitig einsetzenden Lernprozess, mit Geld überlegt umzugehen und damit auch als attraktiv wahrgenommene Werbung nicht planlos in Kaufverhalten umzusetzen.
- Kinder sind intensive Fernsehkonsumenten und somit der Werbung häufig ausgesetzt (vgl. Ergebnisse in 4.6.1.3). – Nach BERGLER kommt laut Forschungsergebnissen der GfK dem Fernsehen (11 %) und somit auch der Fernsehwerbung (1,4 %) im Tagesablauf von Kindern und Jugendlichen lediglich eine Randstellung zu, die von anderen Aktivitäten wie Spielen, Lesen, Sport, Musik, Hausaufgaben, Essen, Besuch des Kindergartens und der Schule weit übertroffen wird. Zudem zeigt die Beobachtung kindlichen Verhaltens beim Fernsehen (vgl. KÜBLER 1991), dass ein konzentriertes Verfolgen des Fernsehgeschehens nur selten vorkommt, da häufig Nebentätigkeiten ausgeübt werden. Nach BERGLER wird so nur ein geringer Anteil der Kinder vom Werbefernsehen erreicht;

als Sozialisationsbeeinflusser gelten weiterhin die Eltern, das weitere soziale Umfeld und der Kindergarten bzw. die Schule.

- Kinder sind aufgrund fehlender Werbekompetenz psychologisch leicht beeinflussbar und der Werbung hilflos ausgeliefert, da sie beispielsweise Werbung und redaktionelle Fernsehangebote nicht unterscheiden können. – Nach BERGLER zeigen verschiedene Forschungsergebnisse (keine Quellen angegeben), dass ein vollständiges Werbeverständnis vorliegt, wenn Kinder zwischen Werbung und anderen Informationsformen unterscheiden können, die Intention der Werbung verstanden und der Werbeinhalt als objektive und psychologische Problemlösekompetenz interpretiert wird (beispielsweise das bewusste Erleben von Marken-Images). Die Unterscheidungsfähigkeit zwischen Werbung und Programm entwickelt sich zwischen dem vierten und siebten Lebensjahr (vgl. YOUNG 1990; CHARLTON et al. 1995a,b). Die allgemeine Sympathie und Akzeptanz von Werbung nimmt mit fortschreitendem Lebensalter ab. Die Intention von Werbung, der Verkauf, wird mit steigender Tendenz bereits im Alter von sechs Jahren von 57,1 % der Kinder verstanden. Zudem wird im gleichen Alter bei 33,4 % der Kinder die Glaubwürdigkeit von Werbung in Frage gestellt und mit zunehmendem Alter eine differenziertere Bewertung vorgenommen. Nach diesen Ergebnissen muss die Annahme, Kinder seien aufgrund fehlender kognitiver Orientierungs- und Bewertungsmuster der Werbung hilflos ausgeliefert, negiert werden.
- Werbung führt zu einer stetigen Vermehrung von Wünschen, die Kinder massiv bei ihren Eltern durchsetzen möchten. – Nach BERGLER bekannten Forschungsergebnissen (keine Quellen angegeben) führt die wahrgenommene Werbung zumeist nicht zur Durchsetzung eigener Wünsche. Die Einflussmöglichkeiten seitens der Kinder auf die Kaufentscheidungen der Eltern werden häufig überschätzt. Sie stellen das Ergebnis von Diskussionen und Auseinandersetzungen dar. Allerdings haben Kinder nicht nur ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, sie sind auch am Kauf der verschiedensten Produkte beteiligt (vgl. Daten in 4.3.3). Nach BERGLER gehen Kinder mit ihrem Geld jedoch vernünftig um und beziehen ihre Eltern in ihre Orientierungs- und Kaufentscheidungsprozesse mit ein. Dieses sind Lernprozesse, an denen Eltern einen wesentlichen Einfluss ausüben (sollten).
- Der als „Generationenvorurteil“ umschreibbare Aspekt, Kinder seien nicht hinreichend realitätsorientiert, haben kein Urteilsvermögen, kennen keine Risikofaktoren und können daher die Illusionswelten der Werbung nicht kritisch sehen sowie keine hinreichend begründeten Entscheidungen treffen, ist weit verbreitet. – Nach BERGLER ergeben Forschungsergebnisse (keine Quellen angeführt), dass Kinder und Jugendliche in Deutschland in einem hohen Maß realitätsorientiert und kritisch sind, was sich besonders in der Wahrnehmung, Beachtung von und teilweise auch Lösungsbeitrag an ökologischen Problemen, der Wahrnehmung und berechtigten Kritik am alltäglichen Elternverhalten und an defizitärer, elterlicher Zuwendung sowie der Wahrnehmung grosstädtischer Risikofaktoren wie Kriminalität und Gewalt, Einsamkeit, Aggressivität und Rücksichtslosigkeit, Drogenszenen etc. zeigt. Kinder verlieren in der heutigen Gesellschaft ihre positive Naivität viel früher, auch bezüglich der Werbung. Für Kinder beginnt ebenfalls immer früher der Prozess der Informationsverarbeitung aufgrund persönlicher Erfahrungs- und Erlebniswerte, so dass Kinder nicht mehr einfach der Reizüberflutung durch Werbung ausgesetzt sind. Das bloße Wissen über Produkte

reicht nicht aus, um in ein reales Kaufentscheidungsverhalten umgesetzt zu werden. Dazu sind weiter reichende persönlichkeitspezifische, soziale und situative Rahmenbedingungen notwendig.

BERGLER hat in seiner Abhandlung über die Werbewirkung bei Kindern eine systematische und kritische Sichtung der vorliegenden wissenschaftlichen Literatur unter Berücksichtigung einer Vielzahl empirischer Untersuchungen des Psychologischen Instituts der Universität Bonn zur Präventionsforschung unternommen. Demnach gibt es keine seriöse Studie, die einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen Werbung und Kaufverhalten bei Kindern und Jugendlichen nachweisen kann. Der Mensch, und dieses trifft bereits auf Kinder zu, ist demnach ein aktiv Information verarbeitendes, aber auch kreatives Wesen. Damit trifft Werbung nicht auf passive Rezipienten. Inwieweit dieses auch für Kinder im Vorschulalter zutrifft kann an dieser Stelle nur mit anderen Studien (vgl. u. a. CHARLTON et al. 1995a,b) beantwortet werden, die im Allgemeinen von einer fehlenden Differenzierungsleistung in dieser Altersgruppe ausgehen. Menschen sind aufgrund ihres biographischen Hintergrundes unterschiedlich, so dass ankommende Reize nicht zu weit gehend ähnlich gearteten Reaktionen der Menschen führen.

Kritisch ist bei dieser Abhandlung zu bemerken, dass der Aspekt der angeblichen Randstellung des Fernsehens etwas ungenau behandelt wurde und dem Vergleich mit den vorliegenden aktuellen Daten nicht standhält (vgl. 4.6.1.1 sowie 4.6.1.3): So wurden die übrigen Freizeitaktivitäten nicht in ihre prozentualen Anteile aufgeschlüsselt dargestellt. Betrachtet man die aufgeführten Anteile der Tagesgestaltung von Kindern näher, so wird klar, dass der Besuch des Kindergartens oder der Schule dabei natürlich einen großen Teil der Tages-, aber nicht der Freizeitgestaltung einnimmt. Von Bedeutung sollten in diesem Rahmen jedoch besonders die nachmittäglichen und abendlichen Freizeitaktivitäten sein. Vergleiche mit den Mediennutzungsdaten (vgl. 4.6.1.3) zeigen, dass das Fernsehen je nach Studie neben den Grundkonstanten des kindlichen Lebens wie Schlafen, Schule, Hausaufgaben/Lernen, Essen und Spielen zumeist vor den übrigen Freizeitgestaltungen und auch vor anderen Mediennutzungsmöglichkeiten wie Musik hören o. ä. liegt. Der Studie KINDERWELTEN 2002 zufolge ist das Fernsehen in der kindlichen Freizeit sogar mehr als eine mit den anderen Freizeitbeschäftigungen vergleichbare Aktivität und stellt neben Essen, Hausaufgaben machen und ins Bett gehen einen Fixpunkt im nachschulischen Leben von Kindern dar.

Über den Einsatz von Repräsentanten der Kinder- und Jugendkulturen (reale oder fiktive Personen), die ihnen vertraut und bei ihnen beliebt sind, schafft es Werbung über einen von traditionellen Werbestrategien abweichenden Weg, selbst Bestandteil der Kinder- und Jugendkultur zu werden. Die eigentliche Wirkung besteht in diesem Fall nicht durch die Verinnerlichung von Werbebotschaften, sondern wird erst durch eine dem Werbespot folgende Beziehung ausgelöst. Nach diesen Ergebnissen der Werbewirkungsforschung ist nach BAACKE et al. ein erweiterter und die Lebensbedingungen einbeziehender Wirkungsbegriff notwendig (BAACKE et al. 1993, S. 162). Die zuvor skizzierte traditionelle Wirkungsform unterscheidet sich von einer medienpädagogisch erweiterten Wirkungsdefinition, die in diesem Fall durch eine erfolgreiche Assoziation von Produkt und Person/Figur oder eines Trends ent-

steht. Ergebnisse zu den Lebensstilen von Kindern und Jugendlichen verdeutlichen die wichtige Stellung von Nahrungs- und Genussmitteln, Kleidung und Schuhen, Medien, Computerspielen etc., die häufig die (Nicht-)Zugehörigkeit zu einer Peergroup definieren. Die Nutzung von Trends ist für die Werbemacher vor allem deshalb von Bedeutung, da es sich hierbei um einen Wechselwirkungsprozess handelt, der wiederum die Zielgruppe beeinflusst und sich in einem ständigen Aktualisierungs-, Verstärkungs- und Modifizierungsverlauf befindet.

Bei Jugendlichen ist auch die Werbewirkung hinsichtlich kurzlebiger, aber intensiver Modephänomene groß, auch wenn dieses bisher nicht durch empirisch objektive Studien belegt werden kann. Nach BAACKE et al. ist es gerade aufgrund der hohen Trendwahrscheinlichkeit moderner Werbekampagnen von äußerster Wichtigkeit, Werbung gerade in problematischen, gesundheitsschädlichen Bereichen wie Alkohol- oder Nikotinwerbung weiterhin zu reglementieren. Dieses betrifft auch gewaltförmige oder diskriminierende Inhalte von Werbebotschaften (BAACKE et al. 1993, S. 169).

Die Kommunikationswissenschaftler GROEBEL und GLEICH weisen darauf hin, dass im Kontext von Werbewirkung vor allem die emotionale Situation der Werbekonsumenten und ihre allgemeinen Einstellungen gegenüber Werbung entscheidende Kriterien für den motivationalen Zugang von Werbung sind. Durch eine Überpräsenz von Werbung könnte es zu einem Rückzug der Zuschauer kommen, dem durch qualitative Veränderungen in Form und Inhalt der Werbung seitens der Werbetreibenden begegnet werden soll. Untersuchungen zeigten eine positivere Beurteilung, wenn den Rezipienten durch eine entsprechende Gestaltung und Struktur die Möglichkeit zu eigenständiger Evaluation und Schlussfolgerung gelassen wird (GROEBEL/GLEICH 1992, S. 213). Kinder stehen Werbung zwar grundsätzlich positiv gegenüber, allerdings ist deren Wirkung abhängig von den spezifischen entwicklungsbedingten Voraussetzungen der Kinder (wie beispielsweise die Fähigkeit, zwischen Werbung und Programm zu differenzieren). Anders ist es bei der Vermischung von Werbung und Programm (so genannte „Program Length Commercials“); hierbei ist vor allem bei vielsehenden Kindern weniger ein direkter Einfluss auf das Konsumverhalten zu befürchten als vielmehr eine langfristige Übernahme von Weltbildern, Werten und Handlungsmustern. Die Problematik der Werbung und ihrer Einflüsse besteht demnach weniger in der direkten Gefahr der Verführung, sondern in der Übertragung jener globaler Deutungsmuster und Handlungsstrukturen, die in der Werbung verbreitet werden.

Obwohl die Werbeindustrie in der Fachliteratur offen die Ziele und Strategien werblicher Maßnahmen diskutiert, ist die Ansicht über Werbung als Manipulationsmacht und die Angst vor heimlicher Verführung sowie unterschwelliger Beeinflussung geblieben. Die Vielzahl der – vor allem auch neuen – Medien sowie ein wachsender Werbedruck erzeuge Kaufzwänge, so die Kritiker. Eltern seien zunehmend mit dem Versuch einer Immunisierung ihrer Kinder gegen die Werbemacht überfordert oder machtlos. Studien weisen in diesem Rahmen immer wieder auf die Quantität, Intensität und Aggressivität hin, mit denen Kinder durch Werbemaßnahmen konfrontiert werden (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 108). Die Beeinflussung von Personen zugunsten bestimmter Produkte wird als problematisch bewertet: Durch diesen Prozess könne die Autonomie des einzelnen bedroht, Scheinwelten aufgebaut und

der Eindruck erweckt werden, dass durch Kaufhandlungen Glück erreicht werden könne (FELSER 1997; ROSENSTIEL/KIRSCH 1996). Argumentationen, die sich auf den kritischen Alltagsverstand begründen, nach denen durch Werbung unbewusste Relikte im Denken, Fühlen und Handeln zurück bleiben könnten und deren Folge neben einer Fixierung auf Produkte auch eine Beeinflussung der Kaufbereitschaft und des Weltbildes sein könnte (SCHMIDBAUER 1993, S. 26), sind aus Sicht der vorliegenden Studien nicht haltbar.

Der Ergebnisstand zur Werbewirkung auf Kinder wird kontrovers diskutiert. Eine Studie, veröffentlicht von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), in der 250 wissenschaftliche Arbeiten Verwendung fanden (Zeitraum: 12 Jahre, 1980 wurde die Kommission einberufen), zeigt beispielsweise, dass eine direkte Wirkung der Medien nur schwer nachweisbar ist. Ein schädlicher, längerfristiger Einfluss von Wirtschaftswerbung lässt sich demzufolge nicht nachweisen. Viele der im Zusammenhang mit Werbung formulierten Befürchtungen müssen daher zurückgewiesen werden (BAACKE et al. 1993, S. 135). Fraglich ist nach diesem Ergebnis, wie es trotzdem weiterhin zu den zahlreichen Debatten kommen kann, ob bzw. dass Massenmedien und Werbung einen zentralen Einfluss auf Bürger und Verbraucher und vor allem auf Kinder und Jugendliche haben. Eine Antwort dafür findet sich möglicherweise wiederum in dem unzureichenden Zustand der Erforschung der Wirkung von Massenmedien. Die Methodenanalyse der untersuchten Arbeiten ist nicht ausreichend. In Deutschland besteht nach BAACKE et al. allgemein ein Defizit gegenüber internationalen, insbesondere amerikanischen, Forschungen auf diesem Gebiet. Zudem fehlt eine hinreichende Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis; beide Bereiche empirischer Kommunikationsforschung existieren und entwickeln sich teilweise unbeeinflusst voneinander (BAACKE et al. 1993, S. 136 f). SCHMIDT fasst die Ergebnisse der Werbewirkung dahingehend zusammen, dass größtenteils mit Vermutungen und weniger mit konkreten Ergebnissen gearbeitet wird, und bemängelt ebenfalls die Ausrichtung der bisherigen Forschungen (SCHMIDT 1987, S. 49). NICKEL, langjähriger Leiter der ZAW-Abteilung Kommunikation, forderte bereits 1987, den allgemeinen Forschungszustand auf diesem Gebiet zu ändern und einen pädagogisch und sozialwissenschaftlich sinnvollen Wirkungsbegriff zu formulieren, der auch forschungspraktisch umgesetzt wird. Die Auswirkungen der Werbung sollen demnach weniger als Aspekte der Konsum- und Produktorientierung definiert werden, sondern als sozialisatorische, soziale und lebensweltliche Konsequenzen verstanden werden (NICKEL 1987, S. 23 ff).

Werbung darf in einer Zeit, in der nicht nur Waren oder Dienstleistungen, sondern auch Politik oder Kunst auf diese Weise „verkauft“ werden, nicht isoliert betrachtet werden. Eine pädagogische Auseinandersetzung mit Werbung und ihrer Bedeutung für Kinder und Jugendliche ist zugleich eine Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Kultur allgemein. Werbung gehört wie die Medien, Suchtmittel, Freizeit, Liebe und Risiken als eine Ingredienz zum Leben.

Im Folgenden wird in Form eines Exkurses die Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung hinterfragt.

### 4.6.3 Exkurs: Die Einstellung Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung

Diesem kurzen Exkurs, der Aufschluss über die Einstellungen Jugendlicher und Erwachsener zur (Fernseh-)Werbung geben soll, liegt zum einen vor allem die „Youth Browser Studie 2001“, zum anderen eine Studie von REIFENRATH (1996) sowie eine Untersuchung von NEUSS (12/1999) zugrunde.

#### 4.6.3.1 Die Einstellung Jugendlicher zur Werbung

Für die Studie „Youth Browser 2001“ befragte das Münchener Institut für Jugendforschung (im Auftrag der Media-Agentur „Starcom Worldwide“, von „AS Youth Mediahouse“, der ARD Werbung „Sales & Services“ sowie der „It Works“) 1321 Jugendliche zu den Themen Einkaufen, Medien, Werbung, Freizeit, Schule sowie zu ihren Wertevorstellungen.

Im Rahmen der Studie zur Einstellung Jugendlicher zu Werbung wird u. a. ihr Verhalten untersucht, wenn im Fernsehen oder Radio Werbung ausgestrahlt wird. Den Ergebnissen zufolge schalten 10% der Jugendlichen bei Radiowerbung um oder verlassen den Raum, während es bei Fernsehwerbung 50% sind. 11% der Jugendlichen geben an, sich während der Fernsehwerbung mit etwas anderem zu beschäftigen. Die folgende Übersicht stellt die Ergebnisse zur Einstellung Jugendlicher zur Werbung dar.

Haltung der Jugendlichen	Zustimmung
Werbung kann witzig und unterhaltsam sein	78
Durch gute Werbung werden Kultmarken geschaffen	63
Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tipps	63
Werbung gibt einen guten Überblick über das, was es alles gibt	59
Durch Werbung weiß ich immer, was im Trend liegt	54
Werbung macht Produkte unnötig teuer	39
Es gibt viel zu viel Werbung, die den Verbraucher für dumm verkauft	35
Ich sehe/höre/lese Werbung ganz gern	27

Abb. 4.6.3.1: Einstellungen Jugendlicher zur Werbung – 2001 (Angaben in Prozent; INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG 2001)

Über die Hälfte der Jugendlichen bezeichnen sich in der „Youth Browser Studie 2001“ selbst als Fans von Werbung. 63% sind der Ansicht, dass gute Werbung Kultmarken schaffen kann. Dieser Aspekt der Werbung ist gerade für Jugendliche, von denen die meisten über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein verfügen (vgl. 4.3.3), von großer Relevanz. Zwar kann den Ergebnissen der Studie zufolge von einer allgemein positiven Einstellung Jugendlicher gesprochen werden, allerdings sind bei einigen auch

kritische Stellungnahmen wie beispielsweise hinsichtlich einer potenziellen Verteuerung der Produkte oder der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaften zu verzeichnen.

Im Vergleich mit der Einstellung von Kindern gegenüber werblichen Maßnahmen kann festgestellt werden, dass der bereits erwähnte Aspekt, die positive Einstellung würde sich mit wachsendem Alter verringern, bestätigt wird. Während zwei Drittel der Kinder Werbung positiv beurteilen, sind es nur noch die Hälfte der Jugendlichen. Die positive Bewertung des Unterhaltungsaspekts sowie die kritische Bewertung der Glaubhaftigkeit sind bei Kindern wie Jugendlichen tendenziell ähnlich. Wichtige Rückschlüsse auf die Hintergründe der Einstellungen von Kindern und Jugendlichen könnten nach Ansicht der Autorin durch eine detaillierte Untersuchung nach unterschiedlichen Aspekten wie Alter, Schulbildung oder Ansichten der Eltern gezogen werden, die bereits bei der Einstellung von Kindern zur Werbung Erwähnung fanden, aber in der Literatur nicht weiter ausgeführt wurden.

Über die Einstellung Erwachsener zur Fernsehwerbung gibt die im Folgenden dargestellte Studie Aufschluss.

#### ***4.6.3.2 Die Einstellung Erwachsener zur Fernsehwerbung***

In der Studie von REIFENRATH (1996) wurden mittels explorativer Interviews 220 Personen unterschiedlichen Geschlechts (54 % Frauen, 46 % Männer), Alters (zwischen 17 und 70 Jahren) und Bildungsgrads (unterschieden in normalen und höheren Bildungsgrad) aus Deutschland befragt. Die Ergebnisse können als richtungweisend für die vorherrschenden Gedanken und Ansichten über Werbung und ihre Wirkung angesehen werden und sollen helfen, einen realistischen Überblick zu vermitteln. Da der soziale Einfluss Erwachsener beim Erlernen von Rezeptionseigenschaften und bei der Bewertung von Werbung durch Kinder maßgebliche Auswirkungen auf ihr Denken und Handeln hat, ist ein entsprechender Exkurs von Bedeutung.

Die Ergebnisse der Untersuchung zum Stellenwert von Werbung in der Gesellschaft machen deutlich, dass eine gedankliche und verbale Auseinandersetzung mit Werbung erfolgt. Diese Bereitschaft ist bei weiblichen Personen eher gegeben als bei männlichen. Unterschiede sind ebenso hinsichtlich des Alters und des Bildungsgrads gegeben: Personen mit einer höheren Bildung setzen sich eher mit Fragen zur Werbung auseinander. Je älter die befragten Personen sind, desto seltener wird die Auseinandersetzung mit Werbung gesucht. Ab einem Alter von ca. 40 Jahren nimmt diese deutlich ab (REIFENRATH 1996, S. 15 ff).

60 % der Befragten akzeptieren Fernsehwerbung, wobei die Akzeptanz bei männlichen Personen tendenziell weniger ausgeprägt ist als bei weiblichen (ebd., S. 28 ff). Über 20 % der Befragten würden sich mehr Werbung ansehen, wenn sie ihnen besser gefiele (ebd., S. 46 ff). Bezüglich der untersuchten Eigenschaften von Werbung (informativ, unterhaltend, glaubhaft, störend, langweilig, nützlich, abwechslungsreich, spannend und originell) zeigen die Ergebnisse eine wohlwollende Bewertung durch

jüngere Personen bis zum Alter von ca. 30 Jahren. Befragte Personen mit einem höheren Bildungsgrad geben allgemein schlechtere Bewertungen ab. Grundsätzlich werden der Fernsehwerbung wenig positive Eigenschaften zugeschrieben. Den Ergebnissen zufolge wird Werbung tendenziell als langweilig oder störend empfunden (ebd., S. 51 ff). 51,4 % der Befragten fühlen sich von den Werbemachern durch ihre Bemühungen ernst genommen, 41,8 % nicht (ebd., S. 89 ff).

Die Untersuchung des „Störfaktors Werbung“ hat ergeben, dass 86,8 % der Befragten das Werbeausmaß als zuviel empfinden (ebd., S. 102). Besonders gestört fühlen sich die Betroffenen, wenn Spielfilme durch Werbung unterbrochen werden (95,5 %), weniger wenn es sich um Unterbrechungen des Vorabendprogramms in Form von Spielshows oder Fernsehserien handelt (69,1 %) (ebd., S. 103 ff). Eine differenzierte Formulierung, warum Werbung als störend empfunden wird, erfolgt bei den meisten nicht; vielmehr ist ein unbestimmtes Unbehagen gegenüber den werblichen Unterbrechungen vorherrschend (ebd., S. 108 ff). Konkretere Formulierungen können hingegen dann gefunden werden, wenn die Unterbrechungen als weniger störend empfunden werden, was nicht mit einer positiveren Einstellung gegenüber der Werbung gleichzusetzen ist. Begründet wird diese Haltung beispielsweise damit, dass es sich bei den betreffenden Zeiten nicht um die typischen Fernsehzeiten handelt oder die Werbeunterbrechungen für Erledigungen verschiedener Art genutzt werden (ebd., S. 109). 80 % der Befragten geben an, sich durch unterschiedliche Aktivitäten der Werbung gänzlich zu entziehen (ebd., S. 110 ff). 85,9 % würden eine andere Aufteilung von Werbung im Programm begrüßen, die vor allem eine Unterbrechung der Spielfilme ausschließt (ebd., S. 113 ff); 86,8 % empfinden die Ausstrahlung der einzelnen Spots als zu häufig (ebd., S. 115 ff).

Eine nähere Betrachtung des Unterhaltungs- und Informationswerts von Werbung zeigt, dass 82,7 % Werbespots mit einem Unterhaltungsfaktor präferieren und lieber sehen, während nur 5 % am Informationswert interessiert sind (ebd., S. 124 f). Die deutschen Werbespots werden in einer entsprechenden Beurteilung zu 59,1 % als informativ und 26,4 % als unterhaltsam bewertet (ebd., S. 126 ff). Änderungen wünschen sich die Befragten vor allem hinsichtlich mehr Originalität (32,4 %), mehr Humor (27,6 %) und mehr Abwechslungsreichtum (22,9 %), während nur 1,6 % die derzeitigen werblichen Maßnahmen für angemessen halten (ebd., S. 134 f). Auch die Untersuchung der ästhetischen und thematischen Inhalte von Werbespots zeigt, dass Spots mit lustigem oder besonders atmosphärischem Charakter den meisten Zuspruch bekommen (ebd., S. 160 ff). Positiver bewertet wird tendenziell auch Werbung für höherwertigere Gebrauchsgüter als solche für alltägliche Verbrauchsgüter. Die Vielfalt der beworbenen Produkte und Dienstleistungen ist für 57,7 % ausreichend, 35,5 % wünschen sich eine größere Produktpalette (ebd., S. 172).

Im Vergleich mit der Kinowerbung schneidet die Fernsehwerbung schlecht ab. 49,5 % der Befragten finden Kinowerbung besser, wobei der Grund weniger in der Umgebung oder der besonderen Atmosphäre liegt, sondern vielmehr in der Gestaltung der Spots selbst (ebd., S. 152 f). Die „Cannes-Rolle“, das Produkt der jährlich stattfindenden Filmfestspiele in Cannes, bei dem auch die besten Werbefilme des Jahres gekürt werden, macht deutlich, dass Werbung Unterhaltung sein kann und damit nicht nur ein Störfaktor sein muss. Das verdeutlicht auch das Befragungsergebnis, nach dem über 50 % der Befragten die Cannes-Rolle kennen (ebd., S. 153).

Im internationalen Vergleich werden deutsche Werbespots zu 49,5 % mit einem mittleren Niveau bewertet. 43,6 % schätzen dieses als niedrig ein, nur 2,3 % als hoch (ebd., S. 181 ff). Das Niveau ausländischer Werbung stufen dagegen 50,4 % als hoch ein, wobei besonders die 22- bis 29-Jährigen die deutschen Bemühungen äußerst kritisch bewerten (ebd., S. 186).

Der für diese Arbeit besonders relevante Gesichtspunkt der Einschätzung der Werbung als geheimen Verführer oder doch nützliche Informationsquelle zeigt, dass eine vorurteilsfreie Beschäftigung mit dem Thema Werbung schwer fällt. 58,6 % der Befragten geben an, sich durch Werbung unbewusst beeinflussbar zu fühlen (ebd., S. 201 ff). Dabei stimmen männliche Personen diesem noch mehr zu als weibliche (65 % zu 54,2 %) (ebd., S. 202). Auffällig ist das Ergebnis unter Berücksichtigung des Bildungsniveaus: 69,9 % der befragten Personen, denen eine höhere Bildung zugeschrieben wurde, glauben, dass sie unbewusst durch Werbung beeinflussbar sind, 20,4 % lehnen diese Aussage ab. Bei Personen mit einem durchschnittlichen Bildungsniveau stimmen dieser Frage nur 47,6 % zu, 35,9 % glauben nicht an eine unbewusste Beeinflussung (ebd., S. 204). Für die Gesellschaft typisch ist nach Ansicht der Autorin die Angabe, nach der 90 % der Befragten andere Personen für durch Werbung beeinflussbar halten (ebd., S. 205). Menschen neigen in ihren Einschätzungen bezüglich ihrer Mitmenschen im Allgemeinen zu einer kritischeren Einschätzung als bei sich selbst, was häufig als Schutzmechanismus oder als Ausweichen vor der Beschäftigung mit sich selbst erklärt wird.

In den tatsächlichen Kaufentscheidungen sehen dagegen 70,9 % der Befragten den Einfluss der Werbung als unwichtig und keine zentrale Entscheidungsinstanz an. Käufe werden bei 58,2 % nicht durch Werbung angeregt, während dieses bei 40 % der Fall ist (ebd., S. 206 ff). Gefällt eine Werbung für ein sonst immer gekauftes Produkt nicht, lassen sich die meisten nicht durch das Missfallen der Werbung beeinflussen, aber bei immerhin 25,9 % hat eine negativ empfundene Werbung Einfluss auf die zukünftige Kaufentscheidung (ebd., S. 210 ff).

Das Verhältnis Erwachsener zur Fernsehwerbung ist nach den Ergebnissen dieser Studie ambivalent, wobei teilweise starke Unterschiede zwischen den Geschlechts-, Alters- und Bildungsniveaugruppen bestehen. Im Vergleich mit der Einstellung von Kindern und Jugendlichen sind Erwachsene bis zu einem Alter von etwa 30 Jahren gegenüber der Werbung wohlwollend eingestellt, allgemein besteht bei 60 % der Erwachsenen eine Akzeptanz gegenüber werblichen Maßnahmen. Eine positive Einstellung, wie sie bei Kindern und Jugendlichen zu verzeichnen ist, kann hier nicht festgestellt werden. Ähnlichkeiten gibt es wiederum hinsichtlich des Unterhaltungsaspektes, der auch bei Erwachsenen eine wesentliche Rolle bei der Bewertung von Werbung spielt. Dabei geben 20 % an, mehr Werbung zu sehen, wenn sie ihnen besser gefiele. Zusammenfassend kann zur Effektivität von Werbung festgehalten werden, dass die Ergebnisse einer theoretisch tendenziell wenig feststellbaren Wirksamkeit im klaren Gegensatz zur Realität der Einschätzungen stehen. 58,6 % der erwachsenen befragten Personen glauben an die Möglichkeit einer unbewussten Beeinflussung durch Werbung. Besonders auffällig ist hierbei, dass es sich bei diesen Ergebnissen vor allem um die Aussagen von Erwachsenen mit höherer und mittlerer Bildung handelt. Ob diese Aussagen durch eine vermehrte Auseinandersetzung dieser Bildungsschichten mit derartigen Themen beeinflusst werden, bleibt an dieser Stelle Spekulation. Allerdings sind sich 90 % der Befragten darüber einig, dass ihre Mitmenschen durch Werbung beein-

flusst werden. Immerhin 40 % geben an, sich durch Werbung zu Kaufhandlungen bewegen zu lassen, 25,9 % lassen sich nach Missfällen einer Werbung von einem Kauf abhalten. Bei diesem Bild muss nach Ansicht der Autorin auf die Tatsache hingewiesen werden, dass die allgemeinen Meinungen und Vorurteile gegenüber Werbung anscheinend wirklich fest in dem Denken und Handeln der Menschen verankert sind und dass auch Ängste oder Vorbehalte Aussagen zu einer Werbebeeinflussung fördern können.

Da die zuvor skizzierten Studienergebnisse aufgrund der Fragestellungen keine Rückschlüsse auf die Einstellung Erwachsener zum angenommenen Ausmaß des Einflusses von Werbung auf Kinder zulassen, wird an dieser Stelle eine weitere Untersuchung angeführt. Hierbei handelt es sich um eine quantitative Elternbefragung, in der verschiedene Aspekte des Themenfeldes Kinder, Werbung und Familie untersucht wurden. Neben der Einstellung der Eltern zu Fernsehwerbung allgemein und insbesondere zu Kinderwerbung wurde u. a. auch ihr Konzept der Werbeerziehung sowie der angenommene Einfluss der Werbung auf das eigene Kind hinterfragt. Bei der Stichprobe handelt es sich um 306 Elternpaare von Kindern aus Kindergärten in Schleswig-Holstein (NEUSS 12/1999, S. 65).

Hinsichtlich der Einstellung der Eltern gegenüber Fernsehwerbung (allgemein und in besonderem Maße im Hinblick auf Kinderwerbung) kann nach den Studienergebnissen eine negative Haltung der Eltern festgestellt werden, die für eine kritische und konstruktive Werbeerziehung generell wenig zuträglich ist. Diese Haltung wird durch die Einschätzung der Werbekompetenz des eigenen Kindes ergänzt. Lediglich 29 % der Befragten sind der Ansicht, dass ihr Kind gut mit Werbung umgehen kann. Bezüglich des angenommenen Einflusses der Werbung auf das Kind gehen 77 % der Eltern davon aus, dass ihr Kind durch werbliche Maßnahmen beeinflusst wird und 56 % glauben, dass ihr Kind von der Werbung ausgenutzt wird. Mit 81,3 % vertritt die Mehrzahl der Eltern die Haltung, dass ihr Kind leichter durch werbliche Maßnahmen verführt werden kann als Erwachsene. Trotz dieser Ergebnisse wird der elterliche Einfluss auf das kindliche Konsumverhalten bei ca. 90 % der Befragten als groß eingestuft (Vorbildverhalten), eine Übermacht der Werbung wird in diesem Zusammenhang bei 87 % der Eltern verneint (ebd., S. 66 f).

Auch nach diesen Ergebnissen kann nach Ansicht der Autorin nur noch einmal darauf hingewiesen werden, was bereits nach den vorherigen Studienergebnissen nahe liegt. Die allgemeinen Meinungen und Vorurteile gegenüber Werbung fördern Ängste oder Vorbehalte gegenüber einer potenziellen Werbebeeinflussung und unterliegen zumeist keiner rationalen Überprüfung. Gefühle scheinen bei dieser Thematik eine große Rolle zu spielen.

An dieser Stelle werden die Ergebnisse von 4.6 noch einmal in ihren wesentlichen Aussagen zusammengefasst. Die medialen Besitzverhältnisse und die Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche stellen für die zu untersuchende Werbewirkung eine wichtige Grundlage dar. Die Medienbesitzzustän-

de sind bei Kindern und Jugendlichen abhängig von der Art des Elektronikprodukts gut bis sehr gut. Nur bei neueren Produktarten sind diese weniger stark ausgeprägt. Kinder und Jugendliche verfügen zu Hause über eine große Vielfalt medialer Angebote. Hinsichtlich des Fernsehens ergaben Studienergebnisse einen Zusammenhang zwischen der breiten Verfügbarkeit von Fernsehprogrammen bzw. dem Besitz eines eigenen Fernsehgerätes und dem Anstieg der Nutzung. Auch das Nutzungsverhalten und die -muster der Herkunftsfamilie stehen mit der Mediennutzung der Kinder in einer engen kausalen Beziehung. Bei der medialen Nutzung durch Kinder und Jugendliche kann zumeist nicht von einem alleinigen Gebrauch eines Mediums gesprochen werden. Vielmehr handelt es sich im Allgemeinen um eine vernetzte Nutzung alter und neuer Medien, die häufig auch parallel zu anderen Freizeitaktivitäten rezipiert werden. Die vorliegenden Nutzungsdaten zeigen, dass ein je nach Medium unterschiedlicher Forschungsstand besteht. Während für das Leitmedium Fernsehen umfangreiche Daten zur Verfügung stehen, ist das beispielsweise für die Printmedien oder den Hörfunk weniger der Fall.

Den Ergebnissen der Freizeit- und Mediennutzung zufolge gehen Kinder in ihrer Freizeit vielfältigen Beschäftigungen nach. Das Fernsehen zählt dabei zu einer der beliebtesten Freizeitaktivitäten. Nach der Studie KINDERWELTEN 2002 ist das Fernsehen neben dem Essen, Hausaufgaben und ins Bett gehen ein weiterer Fixpunkt im Leben der Kinder, nachdem sie aus der Schule gekommen sind. Auch wenn das Fernsehen für Kinder nach wie vor das wichtigste Medium darstellt, liegt nach den aktuellen Forschungsergebnissen im Allgemeinen kein Anstieg der Fernsehnutzung bei Kindern vor. Kinder sehen durchschnittlich 97 Minuten pro Tag fern, was einen großen Anteil an ihrer Freizeitgestaltung einnimmt. Allerdings verändern sich die Nutzungszeiten, da ein Trend zur abendlichen Fernsehnutzung besonders nach 20.00 Uhr festzustellen ist. Die Nutzungsintensität ist bei Kindern zwischen 18.00 und 22.30 Uhr am höchsten. Nach den Ergebnissen besteht in dieser Altersgruppe eine Stabilität in den Nutzungsgewohnheiten. Die Werbung (11 %) nimmt hinsichtlich der anteiligen Sehdauer in den Programmsparten nach den fiktionalen Angeboten (56 %) einen vergleichbaren Platz wie die Informations- (13 %) und Unterhaltungsprogramme (12 %) ein. Der weitaus größte Teil der Marktanteile entfällt auf die privaten Anbieter. Zwischen 11 % und 15 % der Zeit, die Kinder private Programmangebote nutzen, bezieht sich damit auf werbliche Maßnahmen.

Bei der Fernsehnutzung durch Kinder wird deutlich, dass trotz der unterschiedlichsten Nutzungsmöglichkeiten wie z. B. in Form eines informations- und lernorientierten, eskapistischen sowie affektiven Konsums oder sozialen Kontakts, ihr Verhalten in einem wesentlichen Grad habitualisiert ist und vielmehr eine Wahl des Mediums als der jeweiligen konkreten Inhalte erfolgt. Dieses Verhalten ist bei Jugendlichen weniger stark ausgeprägt. Bei ihnen erfolgt die Nutzung mehr inhaltsbezogen und im Einsatz häufig funktional, beispielsweise wenn keine anderen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung existieren. Bei Jugendlichen wird davon ausgegangen, dass sie versuchen, ihre Unterhaltungs-, Aktivitäts-, Entspannungs- und Kontaktbedürfnisse primär in der Peergroup zu befriedigen.

Die beschriebene funktionale Nutzung des Fernsehens bei Jugendlichen ist nach Ansicht der Autorin jedoch nicht in jeder Hinsicht unbedenklich. In Bezug auf das ausweichende Verhalten, das die Basis für eine Suchtentstehung bilden kann (vgl. 2.3.4), können so Verhaltensweisen erlernt werden, die beispielsweise einem bewussten Umgang entgegenstehen. Ein reflektiertes Handeln ist sowohl in der

beschriebenen Situation als auch in problematischen und negativen Lebenslagen sehr wichtig. Problematisch sind auch einige der bereits genannten Nutzungsmöglichkeiten durch Kinder. So entspricht beispielsweise eine eskapistische Nutzung des Fernsehens, die einer Flucht vor der Wirklichkeit und den realen Anforderungen des Lebens gleichkommt, nach Ansicht der Autorin keinem „gesunden“ Konsum. Gerade bei Kindern muss diese Nutzungsform, besonders wenn ihr häufiger oder über einen längeren Zeitraum nachgegangen wird, zumindest hinsichtlich einer potenziellen Suchtentstehung als Besorgnis erregend eingestuft werden. Gleiches kann für einen affektiven, also durch Gefühle ausgelösten Fernsehkonsum gelten. Kindern müssen lernen, negativen Gefühlen oder Gefühlsausbrüchen ohne Hilfsmittel wie dem Fernseher offen zu begegnen und diesen nicht auszuweichen. Habitualisierte Nutzungsformen sind allgemein mit dem ausweichenden Verhalten dahingehend gleichzusetzen, dass vor der Handlung keine Reflektion über den Nutzen angestrebt wird. Allgemein sind diese Feststellungen wichtige Ansatzpunkte für die Ausrichtung pädagogischer Handlungskonzepte in der Suchtprävention.

Bezogen auf die Ausgangsfragestellung bieten diese Ergebnisse keine direkten Rückschlüsse. Vielmehr wurde anhand der Medienausstattungs- und Nutzungsdaten sowie dem Anteil medialer Nutzung an der allgemeinen Freizeitgestaltung deutlich, dass Kinder vor allem durch das Fernsehen, aber auch durch andere Medien wie Zeitschriften, Radio, Internet oder Kino, vielfältige und zahlreiche Werbekontakte haben. Damit ist ein weiterer grundlegender Aspekt nachgewiesen, dass potenziell Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung denkbar sind.

Die Wirkung von Werbung auf Kinder steht bei den erarbeiteten Ergebnissen dieses Kapitels im Vordergrund. Leider geben die durchgeführten Werbewirkungsuntersuchungen keine allgemein gültigen Antworten auf diese Frage. Daher sollten die erarbeiteten Ergebnisse als erkennbare Tendenzen gewertet werden. Detaillierte Kenntnisse der tatsächlichen Rezeption von Werbung durch Kinder und der Folgen für die Sozialisation liegen nach den aktuellen Forschungen nicht vor. Zudem werden hauptsächlich nur kurzfristige, empirisch nachweisbare Effekte isolierter Werbeimpulse und keine langfristigen Wirkungen oder Konsumsozialisationstendenzen untersucht. Ähnlich wie bei den Nutzungsdaten liegt bei den Werbeträgern eine Konzentration auf das Fernsehen vor, da diesem in Bezug auf Kinder auch hinsichtlich von Werbekontakten die größte Bedeutung zukommt. Die bereits angeführten, ebenfalls durch Kinder und Jugendliche genutzten Medien werden dabei ebenso vernachlässigt wie das Zusammenwirken verschiedener Medien und neue Werbeformen.

Die Auswahl der nationalen und internationalen Studien zur Werbewirkung auf Kinder spiegelt zum Teil die Entwicklung zum aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand wider. Der Begriff der Werbewirkung wird zumeist auf produkt- und marketingbezogene, also ökonomische Aspekte gelenkt; am Menschen orientierte Forschungen, die das gesamte Feld der Sozialisation einbeziehen, sind selten. Wie bereits bei den Werbewirkungsmodellen festgestellt ist auch in der Praxis eine Untersuchung hinsichtlich des gesamtgesellschaftlichen Prozesses schwierig bis unmöglich. Bei den Bewertungen der Studien sind u. a. auch deren Auftraggeber einzubeziehen. Hinzu kommen Testprobleme wie Uneinigkeiten bezüglich der Aussagekraft von Befragungsmethoden bei Kindern, z. B. aufgrund ihrer noch

nicht voll entwickelten Sprachfähigkeit, aber auch allgemein durch eine noch nicht ausgereifte Reflektionsfähigkeit.

Allgemein zeigt der Vergleich der nationalen und internationalen Studien, dass viele ausländische Untersuchungen den zuvor genannten Problemen besser entgegenkommen und in den Aufbau mit einbeziehen. So wird das Bild eines weniger durch Angst gekennzeichneten Denkens und eines fortschrittlicheren Vorgehens außerhalb Deutschlands geprägt.

Eventuelle Veränderungen von Kindern und Jugendlichen durch mediale Einflüsse werden in Deutschland häufig weniger in empirischen Studien als in kritischen bzw. skeptischen Rasonnements reflektiert. Die nicht betriebswirtschaftlich ausgerichtete wissenschaftliche Literatur kann zumeist durch die Erfassung negativer Werbewirkung charakterisiert werden. Als Grundlage dafür dient wie bereits erwähnt zumeist eine Sichtweise, die Kinder und Jugendliche als passive und unfertige, also sich noch in einer körperlichen und seelischen Entwicklung befindliche Menschen betrachtet. Berechtigter Weise wird davon ausgegangen, dass sich in der Entwicklung befindliche Menschen in der Regel stärker als Erwachsene von möglichen negativen Auswirkungen der Medien und deren Wirkung betroffen sind. Allerdings dürfen nach BAACKE et al. traditionelle, heute nicht mehr haltbare Vorannahmen und Ängste nicht zu einer Störung von konstruktiven Debatten führen (BAACKE et al. 1993, S. 105). Nach BAACKE et al. muss vor dem Hintergrund der Allgegenwart von Werbung von faktischen Auswirkungen der Werbebotschaften ausgegangen werden. Die Faktoren, die derart maßgeblich die räumliche Umwelt und die Kommunikation durch Medien beeinflussen, verändern strukturell das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen (ebd., S. 108).

Als Ergebnisse der vorgestellten Studien zur Werbewirkung auf Kinder können folgende Punkte festgehalten werden:

- Heranwachsende werden häufig als unfertige, noch in der körperlichen und geistigen Entwicklung stehende Menschen betrachtet, die geschützt werden müssen. Diese Sicht ist jedoch zu allgemein und damit nicht haltbar. Kinder und Jugendliche sind keine passiven Rezipienten, sondern ihrem Entwicklungsstand entsprechend eigenständig Handelnde. Der Mensch verfügt kognitiv, emotional, motorisch und voluntativ über differenzierte Kommunikations- und Handlungskonzepte, mit deren Hilfe er aktiv die ihm präsentierte Realitätssicht, beispielsweise die der Werbung, verarbeitet.
- Demnach stehen Kinder Werbung keinesfalls passiv oder vollkommen hilflos gegenüber. Werbung ist inzwischen ein Teil der kindlichen Lebenswelt. Mit dem Älterwerden lernen Kinder den Umgang mit Werbung, erkennen die Hintergründe und können Werbung als solche identifizieren.
- Werbung ist wesentlich daran beteiligt, dass Kinder eine Markenorientierung und Konsumwünsche entwickeln, da Werbung das Konsumdenken verstärkt.
- Die Altersangaben, ab wann Kinder Werbung verstehen, werden kontrovers diskutiert. Während in vielen Studien von einem Alter ab ca. acht Jahren ausgegangen wird, belegen die Ergebnisse der nonverbal ausgerichteten Studie nach HENKE, dass Kinder bereits ab einem Alter zwischen fünf

und sechs Jahren über das Verständnis der Kaufabsicht von Werbung verfügen. Damit geht dieses Verständnis über die verbalen Fähigkeiten einer entsprechenden Artikulation hinaus.

- Schwierigkeiten hinsichtlich der Unterscheidung zwischen Programm und Werbung treten vor allem bei ungewohnten oder neuen Werbeformen auf. Allerdings kann gerade bei den modernen Werbestrategien häufig schon nicht mehr von einer rein kognitiven Aufgabe bei der Unterscheidung von Werbung und Programm im weitesten Sinne gesprochen werden, die ab einem bestimmten Entwicklungsalter gegeben ist. Häufig ist bereits eine Art Gleichstellung von Medien- und Werbe-rezeption eingetreten.
- Einige Ergebnisse weisen darauf hin, dass auch die Häufigkeit der Werbekontakte Konsequenzen hinsichtlich der Wirksamkeit von Werbung für Kinder und Jugendliche haben kann, da es sich bei diesen um Mediennutzer mit häufigen Medien- und damit auch Werbekontakten handelt. Durch moderne Multimedia-Strategien werden diese Kontakte zusätzlich erhöht. Nach dem nachgewiesenen Zusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren handelt es sich bei dem Zustand allgegenwärtiger Werbung zunächst einmal um eine starke Werbewirkung, unabhängig davon wie der Wirkungsbegriff formuliert wird. Besonders hoch ist die Wirkung im Bereich der für die Kinder- und Jugendkultur wichtigen Themenbereiche, die bereits benannt wurden.
- Bei der Rezeption von Werbung spielen verschiedene interne (Alter, Geschlecht) und externe (Bekanntheit der Werbung, Ablenkung durch Nebentätigkeiten) Aspekte eine wesentliche Rolle.
- Das familiäre Milieu sowie die allgemeine Grundeinstellung zur Werbung, die Sehgewohnheiten und der Konsumstil der Familie sind auch bei der Werbewirkung maßgeblich.
- Zwischen der Werberezeption und der Handlung besteht damit keine direkte Verbindung. Zahlreiche andere Bereiche der Umwelt spielen hier hinein. Zudem wird von einer Korrelation mit dem umfassenden Design-Ambiente ausgegangen, in dem die Rezipienten ihren Lebensstil reproduzieren. Die Wirkung von Werbung ist damit ein multifaktoriell beeinflusster Prozess.
- Das Hauptproblem der Werbewirkung besteht nicht in den direkten Wirkungen, sondern in einer möglichen Übertragung globaler Deutungsmuster und Handlungsstrukturen, die durch Werbekampagnen propagiert werden können.

Detaillierte Aussagen über die Werbewirkung sind aufgrund ihres individuellen multifaktoriellen Zusammenwirkens nicht möglich. Trotzdem lassen die Ergebnisse zur Werbewirkung auf Kinder einen Schluss auf potenziell Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung zu. Deutlich wird dieser durch die Möglichkeit einer Übertragung globaler Deutungsmuster und Handlungsstrategien, die durch das ausprobierende Einbeziehen in die eigenen Verhaltensweisen und durch eine eventuelle positive Verstärkung zu einem festen Bestandteil des Verhaltens werden können. Hinsichtlich der Sucht bedingenden Verhaltensweisen handelt es sich selbstverständlich nicht um jedes beliebige Deutungsmuster oder jede Handlungsstrategie. Für pädagogische Handlungskonzepte bilden diese Ergebnisse suchtspezifische und suchtspezifische, also möglicherweise durch werbepädagogische Inhalte modifizierte Ansatzpunkte einer suchtpreventiven Arbeit.

Die positive Einstellung gegenüber der Werbung nimmt mit zunehmendem Alter langsam ab. Der Unterhaltungsfaktor von Werbung steht bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen im Vordergrund des Interesses, während der Anspruch an den Informationsgehalt eher gering ist. Leider liegen hinsichtlich der eingeschätzten Beeinflussung durch Werbung nur Daten von Erwachsenen vor. Allerdings ist dieses Ergebnis von besonderer Relevanz: 58,6% der Erwachsenen glauben an eine potenzielle Beeinflussung durch Werbung bei sich selbst; 90% der Befragten gehen von einer Beeinflussung ihrer Mitmenschen durch werbliche Maßnahmen aus. Auf die möglichen Gründe dafür wurde bereits näher eingegangen. Zumindest nach den Ergebnissen zur Einstellungen Erwachsener zur Fernsehwerbung hat Werbung, besonders auf Kinder, eine Wirkung. Ob die Ergebnisse, nach denen viele Menschen an eine Wirkung von Werbung auf sich und vor allem auf andere glauben, allerdings auf aktuelle überzeugende Werbekampagnen zurück zu führen sind, ist fraglich. Ein nicht abschätzbarer Anteil dieser Einstellungen ist sicherlich in der allgemeinen Haltung zu werblichen Maßnahmen, aber auch in einer zu vermutenden Werbekompetenz begründet.

Da es sich bei den vorherigen Erklärungen größtenteils um Vermutungen handelt, ist sowohl ein allgemeiner Schluss auf die Wirkung von Werbung als auch auf potenziell Sucht bedingende Maßnahmen schwierig. Die Aussagekraft hinsichtlich des aus dem Glauben an eine Werbewirkung resultierenden Verhaltens ist vage, da verschiedene Reaktionen denkbar sind. Sowohl eine erhöhte Aufmerksamkeit als auch eine Akzeptanz dieser Beeinflussung sind vorstellbar. In beiden aufgezeigten Fällen sind werbepädagogische Maßnahmen sinnvoll, die die Kompetenz im Umgang mit Werbung bereits bei Kindern fördern. Theoretisch könnten diese Beeinflussungen auch Sucht bedingende Verhaltensanteile fördern, womit entsprechend modifizierte Handlungskonzepte suchtpreventiver Art sinnvoll wären.

Die in Kapitel 4 erarbeiteten Ergebnisse stehen der Ausgangsfragestellung dieser Arbeit, ob durch Werbung Sucht bedingende Verhaltensweisen ausgelöst werden können, grundsätzlich nicht entgegen. Die Autorin dieser Arbeit möchte auch an dieser Stelle noch einmal darauf hinweisen, dass es sich bei Werbung bzw. Werbewirkung bezüglich der zu untersuchenden Fragestellung um einen Faktor des zugrunde liegenden multifaktoriellen Ursachengefüges mit verschiedenen personen-, umwelt- und suchtmittelbedingten Entstehungsbereichen handelt und nicht um einen alleinigen, isolierten Auslöser, der einen Schluss auf eine lineare Verbindung zur Suchtentstehung zulässt. Auch im Hinblick auf die zweite Fragestellung ergeben die Resultate Ansatzpunkte für eine Modifikation der pädagogischen Suchtprävention.

Damit ist die Grundlagenerarbeitung zu den Themen Sucht, Werbung und Werbewirkung abgeschlossen. Die bisher herausgearbeiteten Ergebnisse bilden die Diskussionsbasis für die beiden folgenden Kapitel. Zunächst werden in Kapitel 5 die Resultate dahingehend untersucht, ob potenziell Sucht be-

dingende Verhaltensweisen durch Werbung ausgelöst werden können. Der darauf folgende Teil behandelt das pädagogische Feld der Konsumerziehung, das nach seinem möglichen Anteil an der Werbepädagogik und einer modifizierten Suchtprävention bewertet werden soll.

## **5. Diskussion der Ergebnisse: Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht**

Für die einleitend formulierte grundlegende Frage nach einem potenziellen Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht wurden verschiedene Themen als Arbeits- und Diskussionsbasis erarbeitet. Die Erörterungen zu den Themenbereichen Sucht, Werbung und Werbewirkung befassen sich grundlegend mit möglichen durch Werbung ausgelösten Sucht bedingenden Verhaltensweisen. In diesem Kapitel werden diese Ergebnisse noch einmal in ihren wesentlichen Aussagen zusammengefasst und anschließend hinsichtlich der Ausgangsfragestellung diskutiert. Auf die darauf aufbauende zweite Frage nach einem möglichen Beitrag werbepädagogischer Aspekte in einer modifizierten Suchtprävention wird im nächsten Kapitel näher eingegangen. Entsprechend wird auch der damit verbundene, in den Kapiteln 2 bis 4 ebenfalls untersuchte Aspekt, ob die Resultate suchtpreventive Handlungskonzepte überhaupt ermöglichen und darüber hinaus Ansatzpunkte für eine pädagogische Arbeit in diesem Bereich aufzeigen, in Kapitel 6 zusammengefasst und im Rahmen der dort getätigten Schlussfolgerungen diskutiert.

Für die Frage nach möglichen durch Werbung ausgelösten Sucht bedingenden Verhaltensweisen war es zunächst entscheidend, den Suchtbegriff zu umreißen und eine für diese Untersuchung geeignete Definition von Sucht zu finden, die auch der aktuell praktizierten suchtpreventiven Arbeit entspricht. Die angeführten Suchtentstehungstheorien der verschiedenen mit diesem Thema befassten Disziplinen stellten den wissenschaftlichen Ansatzpunkt für die Untersuchung dar, ob durch Werbung Sucht bedingende Verhaltensweisen beeinflusst werden können. Die Erarbeitung des Themenbereichs Suchtprävention schloss sich aufgrund seiner thematischen Nähe an und diente wie bereits ausgeführt vorwiegend als Basis für die zweite Fragestellung dieser Arbeit.

Beim zweiten grundlegenden Themenkomplex, der Werbung, war eine Klärung der anlehrenden Begrifflichkeiten und eine Definitionsfindung ebenso erforderlich wie die Herausstellung der Einflussfaktoren auf die Werbung und der unterschiedlichen Grenzen, die Ziele und die Grundformen der Werbung sowie ihre Funktionen.

Die Erarbeitung des umfassenden Bereichs der Werbewirkung fand im vierten Kapitel statt und gliederte sich einleitend in die Werbepremissen, die Vorgehensweisen in der Werbung und die Zielgruppenanalyse. Die Darstellung der Theorien zur Werbewirkung und ihrer kritischen Beurteilung, das Aufzeigen möglicher Störfaktoren auf die Wirkung sowie die Methoden zur Messung des Werbeerfolgs bildeten die theoretische Grundlage. Die Wirkung von Werbung auf Kinder sowie die entsprechenden Schlussfolgerungen, die zum einen indirekt auf den Resultaten zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung, zum anderen auf den Ergebnissen vorliegender nationaler und internationaler Studien beruhen, boten praktische Einblicke in den zu untersuchenden Bereich.

Die Ergebnisse des zweiten Kapitels spiegeln Sucht als ein komplexes, bis in die heutige Zeit nicht endgültig geklärtes Phänomen wider. Bereits der Versuch, Sucht als Teil des menschlichen Lebens unter dem evolutionären Aspekt zu untersuchen, ergab lediglich einen Hinweis auf ein immer wiederkehrendes Auftreten dieser Erscheinung bei einem Teil der Menschheit. Erwünschte, allerdings auch zu einer Suchtentstehung beitragende Eigenschaften des Menschen wie die Gewöhnung und der Wunsch nach Rausch können dem menschlichen Wesen zugeordnet werden. Sucht und die damit verbundenen Verhaltensweisen stellen dagegen einen pathologisch veränderten Teil dieser Eigenarten dar. Als Ergebnis konnte bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass neben den individuellen Faktoren eines Menschen auch externe Größen in einer Suchtentstehung eine Rolle spielen müssen. Der Hypothese, Werbung könnte in diesem Prozess einen der äußeren Faktoren darstellen, wird nach diesen Ergebnissen nicht widersprochen.

Die Klärung der Begriffsbestimmung erwies sich als problematisch. Das gewachsene aktuell vorherrschende Verständnis von Sucht verweist bereits auf erste Definitionsinhalte, indem es Sucht als einen krankhaften inneren Zwang versteht und die Bezeichnung als geistig-seelische Krankheit an Bedeutung gewinnt. Die Ergebnisse zeigen die voneinander abweichenden Auffassungen von Sucht in ihrer historischen Entwicklung, geben allerdings keinen näheren Einblick in die Entstehungsfaktoren und -bedingungen und enthalten dementsprechend keine Aussagen über einen möglichen Einfluss durch Werbewirkung.

Eine allgemein gültige Definition von Sucht gibt es nicht. Vor allem abhängig von der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema existieren verschiedene, sich in den Kriterien ähnelnde Begriffsbestimmungen. Eine Bewertung in Hinsicht auf eine allgemeine Richtigkeit bzw. Gültigkeit kann nicht erfolgen. Für die Fragestellungen dieser Arbeit wird die Definition nach HARTEN (1991) zugrunde gelegt, dessen Kriterien in der Dosissteigerung, dem Kontrollverlust, den Entzugserscheinungen, dem inneren Zwang (entspricht der psychischen Abhängigkeit) sowie dem Leid bestehen. Die psychische Abhängigkeit und eine damit zusammenhängende Unfreiheit in der Selbstbestimmung stehen dabei im Mittelpunkt der Gefährdungskriterien für eine potenzielle Suchterkrankung. Der weit gefasste Suchtbegriff dieser Definition, der neben den klassischen Suchterkrankungen wie dem Alkoholismus oder der Abhängigkeit von illegalen Substanzen beispielsweise auch die hier als Verhaltenssuchte beschriebenen Formen einbezieht, bildet nach Ansicht der Autorin eine realitätsbezogene Arbeits- und Diskussionsbasis für den Bereich der Werbung und ihrer Wirkung, besonders im Hinblick auf die daraus resultierenden Sucht bedingenden Verhaltensweisen.

Den Ergebnissen der unterschiedlichen Suchtentstehungstheorien zufolge bestehen keine physischen Grundvoraussetzungen für eine Suchtentstehung. Demnach gibt es weder Menschen, die von einer Suchterkrankung auf jeden Fall betroffen sein werden, noch Personen, die gegen Sucht aufgrund körperlicher Bedingungen immun sind. Die Ansätze der lernpsychologischen Erklärungen für Sucht beruhen auf einer Abhängigkeitsentwicklung nach dem Prinzip der Verstärkung, die durch verschiedene Faktoren ausgelöst werden kann. Auch die entwicklungspsychologischen Ansätze beschreiben neben den mehr oder weniger vertretenen individuellen personenspezifischen Bedingungen, die eine Suchtentstehung fördern können, weitere Beeinflussungsaspekte. Während nach diesen Ergebnissen Werbung als Ursache für Sucht bedingende Verhaltensweisen denkbar ist, lassen die psychoanalytischen

Theorien diesen Schluss nicht zu. Störungen in der frühkindlichen Entwicklung eines Menschen, die beispielsweise zu Depressionen führen können, bilden nach diesem Erklärungsansatz häufig den Ursprung süchtigen Verhaltens. Nach Ansicht der Autorin ist die Annahme einer entsprechenden Störung als alleinige Suchtursache jedoch nicht realistisch und die Allgemeingültigkeit einer einzelnen Theorie nicht gegeben. Die soziologische Entstehungstheorie von Sucht, die sich bereits in den zuvor angerissenen Resultaten aus medizinischer und psychologischer Sicht andeutet, geht von einem multifaktoriell bedingten Prozess aus, der zu einem süchtigen Verhalten führt. Eine kausale, lineare Verbindung zwischen einem bestimmten Faktor und Sucht besteht daher nicht. Die Begrenzung der Betrachtung dieses Phänomens und auch die Ausrichtung der suchtpreventiven Arbeit auf einen Entstehungsaspekt sind demnach nicht haltbar und unrealistisch. Daher konnte bereits an dieser frühen Stelle festgehalten werden, dass Werbung nicht ein alleiniger Faktor für Sucht bedingende oder gar süchtige Verhaltensweisen sein kann. Nach dem zugrunde gelegten multikausalen Verständnis, wie es im Kielholzschien Dreieck dargestellt wurde, werden die persönlichkeitspezifischen, die sozio-kulturellen und die suchtmittelspezifischen Gesichtspunkte als relevante Faktoren in die Suchtentstehung einbezogen. Werbung und ihre Wirkung wurden als ein Aspekt in einem multifaktoriellen Ursachengefüge der Suchtentstehung untersucht und dem sozio-kulturellen Bereich zugeordnet.

Das in der Suchtprevention angewandte Suchtentstehungsmodell, das AGS-Modell, ist neben seiner Bedeutung in der praktischen Arbeit auch für den zugrunde gelegten weit gefassten Suchtbegriff relevant, da dieses Modell der erheblichen Bandbreite süchtigen Verhaltens gerecht werden kann. Die festgelegte Aufeinanderfolge von ausweichendem Verhalten, Gewöhnung und Sucht bildet den Rahmen einer ansonsten sehr individuell verlaufenden Suchtentwicklung. Ausweichendes Verhalten, das sich auch suchtbefugten in sozial auffälligen und unauffälligen Formen zeigen kann, bildet die Basis einer potenziellen Suchtentstehung. Werbung ist auch nach diesem Modell als ein Aspekt des multifaktoriellen Ursachengeflechts denkbar. Diese Annahme bezieht sich allgemein auf einen möglichen Beitrag zur Ausformung des Selbst-, Gesellschafts- oder gar Weltbildes des Rezipienten, beispielsweise in Form der Darstellung von möglichen (Problem-)Lösungen oder Handlungsmustern.

Die fehlende eindeutige Klärung der Suchtentwicklung und ihrer verschiedenartigen Bedingungen führt dazu, dass dieses Phänomen noch immer nicht vollends rational greifbar ist. Dieses führt in der Gesellschaft zu unterschiedlichen Positionen gegenüber dieser Thematik, was sich häufig in einer fehlenden Auseinandersetzung mit dem Thema und einer starken Abgrenzung von der eigenen Person widerspiegelt. Den Betroffenen wird abhängig von der Art der Suchterkrankung und der persönlichen Einstellung dazu mit Gefühlen von Mitleid, Spott, Ironie und Angst bis hin zur Ablehnung oder Abwertung begegnet. Entsprechend erfahren die betroffenen Personen eine (gesellschaftliche) Bewertung, die ähnlich wie Angst oder das Herunterspielen einer potenziellen Gefahr zumeist keinen adäquaten Umgang darstellt. Wie sich später herausstellen wird, ist der Umgang mit dem Thema Werbung bzw. Werbewirkung ähnlich. Statt einer Auseinandersetzung mit den Fakten wird auch diesem Bereich mit Volksweisheiten, Ängsten, Abwehr oder Ignoranz begegnet.

Wie die Klärung des Suchtbegriffs ist auch die Definition des Terminus 'Werbung' von verschiedenen Einflüssen geprägt und führt zu keinem allgemein gültigen Konsens. Werbung wurde in dieser Arbeit

als Marketinginstrument im Sinne der Wirtschaftswerbung verstanden, die zugunsten des beworbenen Produkts über einen kommunikativen Beeinflussungsprozess beim Rezipienten je nach Ziel der werblichen Maßnahme Einstellungs- und Verhaltensfestigungen bzw. Einstellungs- und Verhaltensänderungen auslösen soll. Sucht bedingende Verhaltensweisen als Folge dieser angestrebten Prozesse sind demnach durchaus denkbar.

Die allgemeine Zielsetzung, die durch verschiedene wirtschaftliche und psychologische Ziele konkretisiert wird, spiegelt sich als Grundintention in der langen Geschichte der Werbung wider, in der jeweils die vorherrschenden politischen und wirtschaftlichen Determinanten die jeweiligen Rahmenbedingungen bilden. Nähere Schlüsse bezüglich der Ausgangsfragestellung waren in diesen Zusammenhängen nur bedingt möglich und bestanden im Wesentlichen in der wiederholten Feststellung der Zielsetzung von Werbung, die sich auch in ihren Funktionen widerspiegelt.

Die Regelungen seitens der Justiz, der Werbewirtschaft sowie der Medien haben ihren Ursprung ebenfalls in dem vorherrschenden Verständnis und der Ausformung von Werbung. Sie sollen einen Schutz des Rezipienten gewährleisten. Demnach wird allgemein von einer Werbewirkung ausgegangen, vor der zu schützen ist. Für die grundlegende Fragestellung dieser Arbeit ist es von Bedeutung, zu hinterfragen, um welche Art von Wirkungen es sich handelt und ob diese näher umrissen werden können. Wie die Ergebnisse verdeutlichen, bezieht sich der angestrebte Schutz vorwiegend auf die unmittelbaren Wirkungen von Werbung, die jedoch trotz der Regelungen ausreichend Spielraum haben, die Rezipienten zu erreichen. Anhand der Reglementierungen für gesundheitsgefährdende Produkte wie Nikotin und Alkohol, die in einem besonderen Maß auch für Kinder und Jugendliche gelten, wird deutlich, dass eine Förderung mit diesen Produkten in Verbindung stehender Verhaltensweisen durch die Werbung nicht unterstützt werden soll. Der Suchtaspekt ist in diese gesundheitsgefährdenden Verhaltensweisen integriert. Ein Zusammenhang zwischen der Wirkung von Werbung und gesundheitsgefährdenden, also auch Sucht fördernden Verhaltensweisen wird demnach auch seitens der Justiz, der Werbeindustrie und der werbetreibenden Medien nicht ausgeschlossen, sondern sogar angenommen.

Nach Ansicht der Autorin sind die Beschränkungen der Werbung für viele Produkte von unterschiedlichen Aspekten abhängig. Dazu zählt vor allem die Anerkennung der aus dem Konsum eventuell resultierenden Probleme allgemein und der Wirkungen (z. B. Gewaltdarstellungen, Alkohol und Nikotin), bei Produkten wie Nikotin und Alkohol aber auch das zu erwartende Maß einer möglichen Gesundheitsgefährdung. In diesem Kontext spielen juristische, medizinische und gesellschaftliche Faktoren der Problemanerkennung eine Rolle. Vor dem Hintergrund der Suchthematik sind nach Ansicht der Autorin viele Bereiche zu nennen, die ebenfalls durch einen Gebrauch bzw. Missbrauch zu Gesundheitsschädigungen führen können, jedoch aufgrund der größtenteils nur eingeschränkt vorhandenen Anerkennung der Probleme keinen Regelungen unterliegen. Dazu können beispielsweise potenzielle Problemprodukte wie Süßigkeiten oder koffeinhaltige Getränke (besonders „Energy Drinks“) angeführt werden. Die Verantwortung wird bei diesen Produktarten jedoch aufgrund der schwierigen Grenzziehung in Bezug auf einen missbräuchlichen Konsum und aufgrund eines nicht vorhandenen Problembewusstseins für die Wirkungen und Gesundheitsschädigungen (gerade auch bei Kindern und Jugendlichen) durch die fehlenden äußeren Reglementierungen der Werbung an die Kinder selbst bzw. ihre Eltern abgegeben. Die noch immer umstrittene gesundheitsgefährdende Wirkung von Handys

findet eine ähnliche Handhabe. Noch deutlicher wird dies nach Ansicht der Autorin bei den verschiedenen Diätprodukten (gemeint sind diätetische Lebensmittel wie Light-Produkte oder Ersatzessen, Medikamente wie Appetitzügler oder Entwässerungsmittel). Auch diesbezüglich gibt es bislang keine Regelungen, obwohl sowohl Übergewicht als auch Essstörungen durchaus im gesellschaftlichen Problembewusstsein stehen. Zwar wenden sich die werblichen Maßnahmen dieser Diätprodukte nicht explizit an Kinder und Jugendliche, allerdings kennen diese die Thematik aus ihrem Umfeld oder bereits von sich selber und orientieren sich an den Handlungsweisen der Erwachsenen. Trotz der hohen Zahl von Essgestörten, die sowohl die nicht geringe Wahrscheinlichkeit einer Berührung mit diesem Thema als auch die Gesundheitsgefährdung belegt, scheint die gesellschaftliche, juristische und medizinische Anerkennung nicht groß genug zu sein. Demnach liegt die Vermutung nahe, dass die Einschätzung der Bedeutung der Gesundheitsschädigung, die sich häufig auf massive Krankheitsformen wie Krebs o. ä. bezieht, und ein öffentliches Interesse ausschlaggebend sind. Die hohe Todesrate der Raucher sowie das gesellschaftliche Bild von Alkoholikern und die wirtschaftlichen Folgen des Alkoholismus haben einen anderen Stellenwert als die „heimlichen Süchte“ wie Essstörungen, Naschen, Koffein oder Medikamente, da hier entweder die gesundheitlichen Folgen nicht massiv genug sind oder die Betroffenen trotzdem eine lange Zeit einem normalen Leben nachgehen können. Die indirekten Wirkungen von Werbung wie beispielsweise das Wecken von Wünschen und Sehnsüchten, die Vermittlung einer Förderung der sozialen Anerkennung bzw. sozialen Zugehörigkeit durch bestimmte Produkte oder Marken sowie die Darstellung von Denk- und Handlungsmustern, von Problemlösungen im weitesten Sinne und von Personen-, Gesellschafts- und teilweise Weltbildern sind aufgrund des schwierigen Nachweises in ihrer Wirkung und einer damit fehlenden (juristischen) Greifbarkeit zulässig bzw. unterstehen keinen näheren Reglementierungen.

Zudem gibt es nach Ansicht der Autorin auch Produkte, für die eindeutige gesetzliche Regelungen und Verbote bestehen, die trotzdem vermehrt von Kindern und Jugendlichen konsumiert werden. Aufgrund dessen ist eine zusätzliche gesetzliche Reglementierung zusätzlich zu den bestehenden Grenzen dringend nötig. Im Fokus stehen die so genannten „Alcopops“, bei denen es sich im Wesentlichen um Limonadengetränke handelt, denen destillierter Alkohol wie Branntwein oder Spirituosen zugeführt wird, und die somit nach den gesetzlichen Maßgaben erst ab dem 16. bzw. 18. Lebensjahr erworben und konsumiert werden dürfen. Die besondere Gefahr durch diese alkoholischen Getränke ist in mehrfacher Hinsicht gegeben. Aufgrund des hohen Zuckergehalts dieser Getränke ist der für Kinder und Jugendliche häufig unangenehme Alkoholgeschmack nicht wahrzunehmen. Da so der Eindruck eines Erfrischungsgetränks entsteht, werden oftmals unbemerkt hohe Mengen an Alkohol zu sich genommen. Zudem wird durch den Zucker der Alkohol im Körper schneller aufgenommen, so dass eine frühere physische wie psychische Gewöhnung an den Alkohol erfolgen kann. Trotzdem werden gerade diese alkoholischen Getränke häufig ohne Kontrolle an Kinder und Jugendliche verkauft und in vielen Geschäften sogar neben den Limonaden- und Fruchtsaftgetränken platziert, so dass auch hier nicht der Eindruck eines alkoholischen Getränks entsteht. Diese Präsentation spiegelt sich in den Werbungen für Alcopops wider, deren dargestellte Konsumenten zumeist sehr jung aussehen und sich auch durch ihre Aktivitäten eindeutig an der jugendlichen Zielgruppe orientieren. Nach den aktuellen Repräsentativerhebungen hat sich das Kauf- und Konsumverhalten bei Alcopops in den letzten fünf Jahren drastisch erhöht. Insgesamt wurde viermal so viel dieser alkoholischen Getränke in der Gesamtbevölkerung gekauft (12 % gegenüber 3 %). Bei den bis zu 29-Jährigen hat sich dieses Kaufverhalten sogar fast

versechsfacht (Steigerung von 7 % auf 40 %). Für den Konsum kann eine ähnlich negative Entwicklung festgestellt werden. Nach einer BZgA-Studie tranken 1998 nur 9 % der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal im Monat Alcopops. 2003 sind es in dieser Altersgruppe bereits 42 %, bei den 14- bis 17-Jährigen sogar 48 %. In der letztgenannten Altersgruppe sind die Alcopops mittlerweile die beliebtesten alkoholischen Getränke, wobei es im Gegensatz zu anderen Alkoholika keine Unterschiede in der Verteilung zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten mehr gibt (BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG 2004).

Den Ergebnissen dieser Arbeit zufolge stellt die Beeinflussung von Menschen in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen die grundlegende Intention von Werbung dar. Der Schluss auf die zu untersuchenden Sucht bedingenden Verhaltensweisen, die möglicherweise durch Werbung ausgelöst werden können, ist demnach denkbar, wenn dieses grundlegende Werbeziel erreicht wird. Eine eingehende Untersuchung der Werbewirkung sollte über diese wichtige Voraussetzung Aufschluss geben. Die Wirkung von Werbung stellte in dieser Arbeit somit einen weiteren zentralen Arbeitsbereich dar. Der komplexe Themenbereich erforderte ein vielfältig ausgerichtetes Herangehen. Die zusammengetragenen Ergebnisse zur Untersuchung der Werbewirkung ermöglichen jedoch weder eindeutige Aussagen hinsichtlich der Wirkungsweise und Effektivität von Werbung an sich noch bezüglich der Ausgangsfragestellungen. Allerdings stehen die Resultate der Hypothese, Sucht bedingende Verhaltensweisen können durch Werbung hervorgerufen werden, auch nicht entgegen. Die intensive Erarbeitung der theoretischen Erklärungsansätze zur Werbewirkung sowie die Auswertung der empirischen Herangehensweisen in Form der vorgestellten Studien bilden die Grundlage für diesen Schluss. Die Wirkung von Werbung ist nach diesen Resultaten nicht als eine lineare Folge von Reizen und Reaktionen zu sehen, sondern als ein komplexer individueller Prozess mehrerer Einflussfaktoren zu verstehen, in den auch störende Aspekte einzubeziehen sind. Die Vielschichtigkeit dieses multifaktoriellen Bedingungsgefüges wird bereits anhand der vielfältigen Prämissen deutlich, die die strukturellen Bedingungen für eine potenzielle Werbewirkung darstellen. Nach einer Analyse der vorherrschenden Situation unter Einbeziehung der psychologischen, kommunikativen, marktorientierten und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen können erste Rückschlüsse auf die Wahrscheinlichkeit einer Werbewirkung gezogen werden, auf die im weiteren Verlauf der Diskussion Bezug genommen wird, und die Anhaltspunkte für die Ausrichtung von werblichen Maßnahmen geben.

Die Resultate der Untersuchung zu den Vorgehensweisen der Werbetreibenden ergeben ein umfassendes Spektrum verschiedener Strategien und Techniken, die in der Gestaltung von Werbung Anwendung finden. Eine kritische Auseinandersetzung mit den gefürchteten Strategien der unsichtbaren Manipulation von Menschen und der emotionalen Konditionierung ergab keinen eindeutigen wissenschaftlichen Nachweis für die Haltbarkeit entsprechender Theorien. Die Angst vor diesen Vorgehensweisen scheint demnach gerade bei einem selbstkritischen reflektierten Umgang mit werblichen Inhalten unbegründet, ist aber im Volksglauben nach wie vor vertreten und kann mit dem Verhalten von Menschen erklärt werden, äußere Faktoren leichter als Ursache ihres Handelns zu akzeptieren als das eigene Verhalten. Dieses kommt einer psychologischen Entlastung von den Anstrengungen einer Selbstverantwortlichkeit gleich. Da es sich bei den genannten Strategien nicht um wissenschaftlich

gesicherte Konstrukte handelt, wurde in dieser Hinsicht auf Aussagen verzichtet, die sich auf einen deutlicheren Rückschluss auf mögliche durch Werbung ausgelöste Sucht bedingende Verhaltensweisen beziehen und die durch die externe Steuerung von Kaufhandlungen, Motiven und Gefühlen herzustellen wären. Die Herausarbeitung weiterer elementarer Strategien und Techniken, die allerdings nicht weniger subtil sind, ergibt ein breit gefächertes Handlungsfeld, das keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Neben den Appellen sind die unterschiedlichen Positionierungsformen eine weitere wichtige in der Werbung angewandte Strategie. Die verschiedenen Sozialtechniken, die möglichen Formen der Abbildungen sowie die Rolle der Bedeutungsverleihung und des Bedeutungstransfers stellen ebenfalls relevante Vorgehensweisen in der Werbung dar und zeigen einen Zusammenhang mit möglichen durch Werbung auslösbaren Sucht bedingenden Verhaltensweisen, auf den im weiteren Diskussionsverlauf näher eingegangen wird. Die unterschiedlichen Strategien und Techniken erfordern teilweise ein hohes Maß an Werbekompetenz, die sich besonders auf die Reflektion des Rezipienten sowie die Kenntnis und das Bewusstmachen der verschiedenen Vorgehensweisen beziehen muss.

Um Werbung möglichst genau auf die Rezipienten auszurichten und damit die höchste Effizienz der Werbewirkung zu erzielen, wird mit verschiedenen Methoden der Zielgruppenanalyse und der Werbeerfolgsmessung gearbeitet. Ähnlich wie die Modelle zur Werbewirkung, die versuchen, menschliches Verhalten vorhersagbar zu machen, ist die Reichweite der vielfältigen Methoden zur Messung des Werbeerfolgs begrenzt. Abgesicherte Erfolgsprognosen und -kontrollen sind aufgrund dessen nicht realisierbar. Im Rahmen der Zielgruppenanalyse wird mit differenzierten Kenntnissen des Verbraucherverhaltens und verschiedenen Verfahren der Zielgruppenbildung gearbeitet. Dieses Vorgehen betrifft nicht nur erwachsene Konsumenten, sondern gerade auch Kinder und Jugendliche. Diese nicht homogenen Zielgruppen, bei denen verstärkt Faktoren wie Alter, Schulbildung sowie der Einfluss von Eltern und Freunden einbezogen werden, bilden für die Unternehmen kurz- und langfristige eine lukrative Einnahmequelle, was u. a. in der Konsumorientierung, dem Markenbewusstsein und der Finanzkraft begründet ist. Rückschlüsse für die Beantwortung der zentralen Frage dieser Arbeit ermöglichen lediglich die unterschiedlichen Determinanten des Verbraucherverhaltens. Für ihre Untersuchung bezüglich des Suchtentstehungsaspekts wurde das Ansetzen werblicher Maßnahmen an die Wahrnehmungs-, Lern- und Gedächtnisfunktionen des Menschen hinterfragt. Es konnten hierbei wie auch bei einer entsprechenden Abhandlung der Motive und Bedürfnisse zumindest Tendenzen einer Verbindung festgestellt werden. Als indirekte Entstehungsfaktoren für eine Sucht können demnach unter der Voraussetzung einer entsprechend ausgerichteten Werbung beispielsweise Motive wie das Anschluss- und Leistungsmotiv, Geltung, Macht, Hilfe und Aggression gewertet werden. Ein ähnlich indirekter Zusammenhang besteht auch bei den Bedürfnissen, wie beispielsweise beim Streben nach dem in der Werbung Dargestellten. Durch Werbung können zwar keine neuen Bedürfnisse geschaffen werden, allerdings können latent vorhandene Bedürfnisse angesprochen oder unvollständig ausgebildete Bedürfnisstrukturen modifiziert werden.

Allerdings soll noch einmal auf die Tatsache hingewiesen werden, dass es sich hierbei um normale und individuell unterschiedlich ausgeprägte Verhaltensweisen handelt, die im alltäglichen Umfeld eine soziale Gegebenheit darstellen. Hinsichtlich der Frage, welchen Anteil Werbung an der Entstehung von Sucht hat, kommt die Autorin zu dem Ergebnis, dass dieser in der Förderung Sucht bedingender Verhaltensweisen liegen kann. Im direkteren Zusammenhang zur Werbung als potenziellem Auslöser

entsprechender Verhaltensweisen steht die Wiederholung der Bedürfnisbefriedigung. Werbung als Präsentationsort verschiedenster menschlicher Bedürfnisse kann hier ein auslösender Faktor sein, wobei die individuellen Verhaltensaspekte des Einzelnen die ausführende Basis bilden. Dazu gehören beispielsweise die subjektiv empfundene Dringlichkeit der Wiederholung und andere Verhaltensmuster wie Beherrschung bzw. Maßlosigkeit und Gewohnheiten.

Nach LADEWIG et al. haben Menschen, die erlebt und erlernt haben, mit ihren Bedürfnissen in ausgewogener Weise hinsichtlich des Stillens oder zumindest der kurzzeitigen Beherrschung umzugehen, bessere Aussichten, Sucht zu umgehen. Zu den grundlegenden Bedürfnissen zählen drei Formen: physische Bedürfnisse wie Nahrung, Kleidung und Unterkunft sowie Schutz der Gesundheit und Sicherheit, psychische Bedürfnisse wie Geborgenheit, sozialer Kontakt, ein Dazugehörigkeits-, Selbstwert- und Autonomiegefühl sowie geistige Bedürfnisse wie die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung und Entfaltung und die Möglichkeit, sozial sinnvoll aktiv sein zu können. Gelingt es einem Menschen, sukzessiv alters- und phasenspezifisch sowohl die Befriedigungs- als auch die Verzichtsmechanismen zu erlernen, ist es wahrscheinlich, dass er einen ausgewogenen und eigenkompetenten Umgang mit Sucht fördernden Verhaltensweisen und Substanzen beherrscht. Umweltbedingungen wie Eltern, Geschwister, Lebensraum, Schule und Gesellschaft haben dabei eine negativ wie positiv prägende Wirkung (LADEWIG et al. 1983, S. 9 f). Entscheidend ist demnach der Umgang mit Befriedigungswünschen und den gegenüberstehenden Einschränkungen. In diesem Zusammenhang ist jedoch nicht nur der genussfähige Umgang entscheidend, sondern auch der Umgang mit Suchtmitteln und Verhaltenssüchten hinsichtlich ihrer Verwendung in Spannungs-, Stress- und Konfliktsituationen. Wie bereits im AGS-Modell beschrieben sollte beim ausweichenden Verhalten zwischen konstruktiven und destruktiven Verhaltensweisen unterschieden werden. Während konstruktive Verhaltensweisen dadurch gekennzeichnet sind, dass ein Mensch sich in der Überwindung einer solchen Begebenheit weiterentwickelt und die eigenen Lebensmöglichkeiten erweitert, verstärken destruktive Verhaltensweisen häufig die Situation. Allerdings unterliegt die Wahl des Verhaltens in entsprechenden Situationen zumeist nicht dem bewussten Entscheidungsfeld des Menschen, sondern wird häufig von abgeschauten und so erlernten, zumeist jedoch gewohnten Verhaltensweisen bestimmt. Verstärkend wirkt in diesem Rahmen sicherlich auch eine gesellschaftliche Wertung, die teilweise auch geschlechtsspezifisch ist und bestimmte Verhaltensweisen bis zu einer gewissen Grenze auch dann toleriert, wenn sie der eigentlichen Bestimmung entgegenstehen (z. B. Frustrinken männlicher oder Frustrkaufen weiblicher Personen in Krisensituationen).

Als allgemeines Ergebnis der unterschiedlichen Werbewirkungsmodelle können die individuellen Wirkungsprozesse von Werbung festgehalten werden. Die angeführten Partialmodelle ergeben vor allem wegen der unrealistischen Untersuchungssituation, in der Rezipienten als passive, von außen gesteuerte Wesen dargestellt und durch die verwendete lineare Erklärungsbasis wichtige Einflüsse auf die Werbewirkung unberücksichtigt gelassen werden, für diese Arbeit keine verwertbaren Aussagen. Aufgrund der Komplexität des Werbewirkungsprozesses können auch die meisten der vorgestellten Totalmodelle trotz eines realistischeren Ansatzes nur Aspekte der Gesamtwirkung beleuchten und lassen damit die Umwelt des Rezipienten häufig außer Acht. Allgemein gültige Aussagen sind deshalb

nur schwer möglich, zumal auch externe Stör- und Beeinflussungsfaktoren zumeist nicht einbezogen werden. Werbewirkung sollte als rekursive und reflektive Wechselwirkung zwischen einem aktiven Rezipienten, der Kultur und der umgebenden Konsum-, Produkt- und Medienwelt aufgefasst und untersucht werden, wie es der heuristische Erklärungsansatz von KOMMER realisiert. Zwar ist dieses Modell speziell auf Kinder ausgerichtet, allerdings lässt es sich mit einigen Modifikationen auch auf Erwachsene übertragen. Allgemein gültige Aussagen über die Werbewirkung können jedoch auch nach den aus diesem Modell abgeleiteten Erkenntnissen nicht entwickelt werden, da es die Individualität des Einzelnen durch die Einbeziehung und die Variabilität der verschiedenen Faktoren betont. Werbewirkung ist demnach sowohl ein individueller als auch ein multifaktorieller Prozess, in dem keine linearen Kausalaussagen möglich sind und in den auch die bereits erwähnten Störfaktoren einbezogen werden müssen. Für die Werbewirkung allgemein bedeuten diese Ergebnisse, dass eine Wirkung zwar nicht selbstverständlich, aber als ein Faktor eines multifaktoriellen Bedingungsgeflechts individuell möglich ist. Hinsichtlich der durch Werbung auslösbaren Sucht bedingenden Verhaltensweisen ist demnach die Folgerung zulässig, dass Wirkungen dahingehend nicht ausgeschlossen sind.

Der Kontakt zu den Medien und damit zur Werbung ist sowohl bei Kindern und Jugendlichen als auch bei Erwachsenen gegeben. Sowohl die im Allgemeinen stark ausgeprägten medialen Besitzverhältnisse als auch die Vielfalt der medialen Angebote und die Nutzung dieser bestätigten das. Zwar gehen die meisten Kinder vielfältigen Freizeitbeschäftigungen nach, allerdings nehmen die Medien (besonders das Fernsehen) für sich und auch parallel zu anderen Freizeitaktivitäten einen hohen Stellenwert im Leben ein. Besonders vor den Aspekten der strukturellen Veränderung der heutigen Kindheit und Jugend durch die Medien und der Allgegenwart von Werbung muss mit Auswirkungen gerechnet werden. Die häufig vorzufindende Konzentration der Untersuchungen auf den Bereich des Fernsehens ist aufgrund des hohen Stellenwertes im Leben der Kinder und der damit einhergehenden größten Bedeutung für Werbekontakte zwar gerechtfertigt, allerdings rücken ebenfalls wichtige Werbequellen wie Printmedien, Hörfunk, Internet oder Kino sowie das werbemediale Zusammenwirken in den Hintergrund. Dabei bildet gerade das Zusammenspiel unterschiedlicher Werbeträger ein interessantes Forschungsgebiet, bei dem neue und detaillierte Erkenntnisse vermutet werden können.

Die Einstellungen gegenüber werblichen Aktivitäten sind bei Kindern und Jugendlichen stark vom Interesse am allgemeinen Unterhaltungsfaktor geprägt, das das Interesse am Informationsgehalt übersteigt. Bei Erwachsenen deuten Studien auf eine ambivalente Haltung hin. Allerdings nimmt im Allgemeinen die wohlwollende Einstellung vom Kindesalter hin zum reifen Erwachsenenalter ab. Hinsichtlich der Beeinflussung durch Werbung wird deutlich, dass die Rezipienten vor allem negative Auswirkungen auf andere Menschen und besonders auf Kinder befürchten. Die Bedrohung bzw. Gefährdung für die eigene Person wird allgemein als gering eingeschätzt, allerdings beherrscht auch hier der Glaube an die heimliche Macht der Werbung die Beurteilung der Werbewirkung, wie die entsprechenden Forschungsergebnisse zeigen (vgl. 4.6.3).

Die Sicht auf den Rezipienten als aktives, mit – seinem Entwicklungsstand entsprechend differenzier- ten – Kommunikations- und Handlungskonzepten ausgestattetes Wesen bildet ein Grundelement dieser Arbeit. Demnach stehen auch Kinder und Jugendliche weder den Medien noch der Werbung passiv

oder hilflos gegenüber. Trotz kontroverser Diskussionen über das frühe kindliche Verständnis für die Funktion und Art der Werbung im Gegensatz zum umgebenden Medienprogramm deuten die Ergebnisse zur Werbewirkung auf Kinder zunächst auf die fehlende Möglichkeit einer Beeinflussung hin. Allerdings reichen diese Ergebnisse und auch das Ausmaß bzw. diese Form von Werbekompetenz für eine Verneinung von Werbewirkung nach Ansicht der Autorin nicht aus, zumal eine Beurteilung von Werbemischkonzepten sowie ungewohnten, neuen Werbeformen aufgrund fehlender Untersuchungen erschwert wird. Eine zentrale Rolle nimmt neben der Rezeption und Wirkung der Medien die familiäre Umgebung ein. Die Grundeinstellungen, Gewohnheiten sowie der Konsumstil innerhalb einer Familie sind maßgebliche Faktoren der Werbewirkung. Da Werbung das Konsumdenken intensivieren und so eine verstärkte Markenorientierung und Ausformung der Konsumwünsche nach sich ziehen soll, hat der Umgang der Familie mit dieser Thematik eine große Bedeutung. Lineare, kausale Verbindungen zwischen der Rezeption von Werbung und einer ausführenden Handlung müssen als wenig realistisch angesehen werden, da hier wie auch in der Suchtentstehung weitere differenzierte Umwelt- und Persönlichkeitsfaktoren eine beeinflussende Wirkung haben können. Das Hauptproblem der Werbewirkung besteht demnach nicht in den häufig untersuchten direkten Effekten, sondern in den indirekten Auswirkungen wie beispielsweise durch den bereits erwähnten Prozess einer möglichen werblichen Übertragung von globalen Deutungs- und Handlungsstrukturen.

Sowohl die unzureichende Erforschung der Wirkung von Massenmedien im Allgemeinen als auch die Ausrichtung der Forschungen erschweren die Arbeit mit Fragestellungen wie sie dieser Arbeit zugrunde liegen. Ferner fördert die Formulierung des Wirkungsbegriffs, durch die die Forschungen auf direkte, zumeist ökonomische Aspekte ausgerichtet sind und durch die indirekte Wirkungen häufig ausgeklammert werden, den kontrovers diskutierten und größtenteils unklaren Forschungszustand in Deutschland auf dem Gebiet der Medien- und Werbewirkung. Studien zur Untersuchung kurzfristiger Effekte wie die der Kaufhandlung sind bedingt aussagekräftig, da sozialisatorische, soziale und lebensweltliche Faktoren unberücksichtigt bleiben. Dieses betrifft gerade Fragen, die sich auf die indirekten und vor allem langfristigen Wirkungen von Werbung und auf die Folgen für die Sozialisation beziehen. Die fehlende Aussagekraft der Untersuchung kurzfristiger Effekte wird in diesem Fall besonders daran deutlich, dass es sich bei der Entstehung von Sucht um einen zumeist langfristigen und durch viele verschiedene Faktoren bedingten Prozess handelt. Langzeitstudien sowie Untersuchungen zu eventuellen konsumsozialisierenden Tendenzen existieren nicht und scheinen zum Zweck des Nachweises Sucht bedingender Verhaltensweisen durch Werbung auch nicht durchführbar zu sein. Entsprechend erfolgen Aussagen über die Medien- und Werbewirkungen eher aufgrund kritischer oder skeptischer Beurteilungen und Erwägungen als auf der Grundlage empirischer Untersuchungen.

Die in den verschiedenen Kapiteln erarbeiteten Ergebnisse stehen der Ausgangsfragestellung nach durch Werbung auslösbaren Sucht bedingenden Verhaltensweisen nicht entgegen. Allerdings konnte die entscheidende Frage, ob das grundlegende Werbeziel, die Beeinflussung von Menschen in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen, erreicht wird, nicht zufrieden stellend beantwortet werden. Wie bereits an verschiedenen Stellen zuvor ausgeführt wurde, wird aufgrund dessen zur Beantwortung der

grundlegenden Fragestellung dieser Arbeit auf die herausgearbeiteten Tendenzen dieser Ergebnisse zurück gegriffen und darauf aufbauend die Diskussion geführt werden.

Vor einem Einstieg in die Diskussion ist nach Ansicht der Autorin ein näherer Blick auf den Begriff der Sucht bedingenden Verhaltensweisen notwendig, der durch einige der vorliegenden Ergebnisse enger umrissen werden kann. Zugleich soll in diesem Rahmen der Bezug zu einer möglichen werblichen Förderung von Verhaltensweisen, die Sucht bedingen können, hergestellt werden. Wie bereits in der Einleitung erwähnt handelt es sich hierbei um einen von der Autorin formulierten Begriff, der die menschlichen Verhaltensweisen umschreibt und zusammenfasst, die Sucht bedingen oder beeinflussen können, aber nicht müssen. Diese Wortwendung erschien der Autorin im Gegensatz zu dem Terminus „süchtige Verhaltensweisen“ sinnvoller, da letzterer neben einer Tendenz zur (negativen) Wertung auch ein sinnbedingtes Problem enthält. Nach Ansicht der Autorin gibt es Verhaltensweisen, die linear in einer Sucht enden, in diesem engeren Sinne nicht. Die im Folgenden vorgestellten Aspekte stellen viele wichtige Ansatzpunkte für die Fragestellung dar, erheben aber aufgrund der komplexen Thematik keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Eine wichtige Sucht bedingende Verhaltensweise stellt das ausweichende Verhalten dar. Wie in dem AGS-Modell beschrieben, das in der suchtpreventiven Arbeit zur Erklärung der Suchtentstehung verwendet wird, bildet diese Verhaltensweise häufig die Basis für Gewohnheiten, die wiederum den Einstieg in eine Sucht bedeuten können. Menschen weichen in ihrem täglichen Leben negativen Situationen aus. Dieses Verhalten sollte, so lange es nicht zu einer permanenten Lösung ausgebaut wird, nicht negativ bewertet werden. Zu den Situationen, denen häufig zunächst ausgewichen wird, können beispielsweise Probleme, Stress oder Ängste gehören, deren Lösung für die betroffene Person in dem auslösenden Moment aus verschiedenen Gründen unmöglich oder sinnlos erscheint. Neben den rationalen Erklärungen für dieses Verhalten spielen auch individuelle Gefühlslagen wie Unlust oder eine zu große Anspannung eine Rolle. Die Möglichkeiten des Ausweichens sind individuell und vielfältig. Die Verbindung zu den Medien und damit auch zur Werbung ist sowohl direkt als auch indirekt abzuleiten.

Unter dem Aspekt der direkten Verbindung kann die reine Kontaktherstellung in Form der Rezeption selbst ein ausweichendes Verhalten und damit eine häufig instrumentalisierte, gewohnheitsmäßige Aktion darstellen. Die unterschiedlichen Fernsehkonsumgründe von Kindern und Jugendlichen wurden in 4.6 hinsichtlich der Suchtproblematik bewertet. Demnach kann das Fernsehen als Hauptmedium der Kinder beispielsweise eine unterhaltungs-, informations- und lernorientierte, aber auch eine eskapistische und affektive Form des Konsums annehmen, die ebenfalls zur Förderung des sozialen Kontakts eingesetzt wird, wobei jeweils eine starke Habitualisierung vorliegt. Bei Jugendlichen unterscheidet sich die Art des Konsums durch einen stärkeren funktionalen Einsatz, z. B. wenn keine anderen Freizeitaktivitäten bestehen. In Bezug auf ausweichende Verhaltensweisen, die einen schnellen Einstieg in eine Gewöhnung und eventuell auch in eine Suchtentstehung bedeuten können, sind bestimmte funkti-

onale, eskapistische und affektive Formen des Konsums problematisch, da hierbei häufig keine reflektierte Art des Konsums und der Rezeption vorliegt.

Der indirekte Zusammenhang zwischen ausweichendem Verhalten und einer potenziellen medialen Wirkung besteht im Ausprobieren und einer möglichen Übernahme der in den Medien und auch in der Werbung dargestellten Handlungsmuster des Ausweichens. Gewöhnung kann mit einem automatischen Ablauf eines unreflektierten Verhaltens gleichgesetzt werden. Hierbei sind Aspekte wie die Art, die Form oder die Intensität der gewohnten Verhaltensweise ausschlaggebend für die Wahrscheinlichkeit einer Suchtentstehung. Sucht, die einer fehlenden Kontrolle über das eigene Verhalten und einer in dieser Beziehung fehlenden Selbststeuerung gleichkommt, darf nicht als unausweichliches Ergebnis, sondern sollte als eine mögliche Folge der entsprechenden Verhaltensweisen gewertet werden.

Neben dem ausweichenden Verhalten können auch anthropologische Bestandteile des menschlichen Wesens eine Basis für Sucht bedingende Verhaltensweisen sein. Neben der Neugierde sind hier auch die Gier und das Rauschbedürfnis zu nennen.

Das Wecken von Neugierde stellt eine indirekte Intention der Werbung dar, da dieser Effekt zur Kontaktaufnahme und zu den weiteren Aufnahmeprozessen einer werblichen Maßnahme beiträgt. Durch Werbung kann jedoch nicht nur die Neugierde auf das Produkt selber, sondern vor allem auf die durch Werbung damit in Verbindung gebrachten Faktoren geweckt werden. Dazu gehören beispielsweise Aspekte wie das „Neue“, „Andere“ oder „Bessere“. Rezipienten verfügen tendenziell über eine individuell ausgeprägte Offenheit für Neuentwicklungen und Umorientierungen, dennoch ist dadurch eine Beeinflussung durch Werbung nur begrenzt gegeben. Das Ausmaß der Beeinflussbarkeit ist abhängig von der individuell ausgereiften Welt-, Selbst- und auch Produktsicht.

Die Gier, die als starker Wunsch der Bedürfnisbefriedigung in Form einer drängenden inneren Energie beschrieben werden kann, kann durch das in der Werbung vermittelte „Immer mehr“- bzw. „Immer besser“-Gefühl gefördert werden. Die dadurch ausgelösten Verhaltensweisen können Sucht bedingend sein, da ein Streben nach einer fortwährenden Bedürfnisbefriedigung vorliegen kann.

Ein weiterer Aspekt ist das menschliche Bedürfnis nach Rausch, der einen Erlebniswert darstellt und gerade aufgrund seiner positiven Intensität den Menschen zu Wiederholungen herausfordert. Die Rolle der Werbung kann hier beispielsweise in der Andeutung entsprechender Rauschzustände bestehen, die beim Rezipienten einen Erinnerungsprozess und den Wunsch nach Wiederholung hervorrufen können. Eine entsprechende Darstellung erfolgt allerdings zumindest hinsichtlich der vielen stofflichen Suchtmittel nicht in direkter Form wie beispielsweise durch Menschen im alkoholischen Vollrausch. Diese ist auch rechtlich unzulässig und erfolgt daher subtiler, wie sich am Beispiel des Alkohols in einer rauschenden Party mit vielen bestgelaunten Menschen erkennen lässt. Der Rausch darf im Suchtzusammenhang jedoch nicht nur auf stoffliche Suchtmittel wie Alkohol bezogen werden. Während in diesem Fall die Verbindung offensichtlich erscheint und auch das Bewerben diesem Bedürfnis nachkommt, erscheint die Verknüpfung zu anderen Süchten im ersten Moment möglicherweise weniger deutlich. Allerdings kann Verhaltenssüchten wie Glücks- oder Computerspiele, Kaufen, Essen, Diäten

machen, Arbeiten, Sport treiben oder Geschwindigkeit erleben ebenfalls eine Rausch erzeugende Wirkung zugeschrieben werden, die auch im Sprachgebrauch deutlich wird (Kaufrausch, Geschwindigkeitsrausch) und individuell zu einer Sucht führen kann.

Ein gesellschaftlich bedingter Faktor, der ebenfalls bei einem Menschen zu Sucht bedingenden Verhaltensweisen führen kann, ist der Wunsch nach (sozialer) Anerkennung durch verschiedene Personengruppen. Dazu zählen neben Freunden – bei Jugendlichen vor allem neben der Peergroup – potenzielle Sexual- oder Lebenspartner sowie Personen aus dem Arbeitsleben und dem Freizeitbereich (Fitnessstudio etc.). Demnach gibt es den gerade im Zusammenhang mit Jugendlichen viel diskutierten Gruppendruck bzw. Gruppenzwang und -sog auch bei Erwachsenen. Neben der Anerkennung durch andere Personen des Lebensumfeldes spielen ebenfalls bei erwachsenen Menschen Aspekte wie die Anerkennung durch sich selbst und eine daraus resultierende Zufriedenheit und Ausgeglichenheit eine Rolle. Werbung kann diesen Wünschen und Bedürfnissen durch die Ausrichtung geeigneter Maßnahmen nachkommen und bei entsprechend beeinflussender Wirkung Sucht bedingende Verhaltensweisen hervorrufen. Zudem können durch eine derartige Orientierung der werblichen Maßnahmen Hilfsmittel kreiert werden, die zum Erreichen des Wunschzustandes (angeblich) beitragen. Da zuvor bereits die verschiedenen Altersgruppen Erwähnung fanden, soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass zwar eine entscheidende Prägung verschiedener (Sucht bedingender) Verhaltensweisen im Kindesalter stattfindet, es allerdings auch im späteren Leben altersabhängig zu neuen im Suchtzusammenhang stehenden Situationen kommt (z. B. stoffliche Rauscherlebnisse im Jugendalter, Workaholic-Formen im Erwachsenenalter), die bewältigt und in die individuelle Lebensweise eingeordnet werden müssen. Die Fragestellung auf die Wirkungen bei Kindern auszurichten, ist demnach auch vor dem Hintergrund der häufigen gesellschaftlichen Kritik und Haltung richtig, allerdings würde eine Beschränkung auf diese Altersgruppe zu kurzfristig sein. Ein Einbeziehen aller Altersgruppen ist sowohl bei der Diskussion als auch bei den daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen hinsichtlich der pädagogischen suchtpreventiven Bemühungen von Nöten.

Der Wunsch nach Anerkennung ist nach Ansicht der Autorin eine mögliche Ausprägung von Sehnsucht. Hierbei handelt es sich um eine idealisierte Sicht des scheinbar Fehlenden, ein intensives Streben nach einem vom Bestehenden abweichenden Zustand bzw. auch die Hoffnung darauf. Die Rolle der Werbung besteht hier selten in der Auslösung, sondern vielmehr in der Bedienung bzw. Förderung und Verstärkung der bestehenden Sehnsüchte und Wünsche.

Eine weitere Sucht bedingende Verhaltensweise kann auf der Vermittlung prägender positiver Erfahrungen durch eine positive Verstärkung beruhen. Dafür muss nicht unbedingt ein Suchtmittel oder -verhalten selbst für den Menschen unzweifelhaft sein, sondern es reicht aus, wenn dessen Folgen als positiv erfahren werden. Eine entsprechende Darstellung kann auch durch die Werbung erfolgen. Zur Verdeutlichung kann das Beispiel des Rauchens angeführt werden, das vielen (Erst-)Konsumenten nicht schmeckt, aber durch eine entspannende Wirkung oder durch die Geselligkeit in einer Gruppe an positivem Wert gewinnt. Auch in diesem Fall kann in einem individuellen Prozess eine Sucht entste-

hen, besonders wenn werbliche Maßnahmen auf die von den Konsumenten als positiv empfundenen Aspekte ausgerichtet sind.

Als letzter Gesichtspunkt sollen Sucht bedingende Verhaltensweisen behandelt werden, die aus Konsum resultieren können. Konsum kann mit den individuell unterschiedlich ausgeprägten Verhaltensweisen und einer Förderung der Gewöhnung eine Grundlage für die Entstehung von Sucht darstellen. Diese Aussage wird vor allem mit der Tatsache begründet, dass es in der Regel für eine Suchtentwicklung mehr bedarf als eines einmaligen Probierens. Dieser Effekt tritt zumeist nur bei Heroin und Kokain sowie einigen ihrer Derivate ein; allerdings handelt es sich hierbei um Produkte, die innerhalb der Werbewirkung aufgrund ihrer Illegalität keine Rolle spielen. In den Konsum kann u. a. auch der bereits zuvor beschriebene Prozess der positiven Verstärkung, das Streben nach sozialer Anerkennung sowie das ausweichende Verhalten hineinspielen. Daher nimmt der Konsum eine weit greifende persönliche wie gesellschaftliche Sonderstellung im Suchtzusammenhang ein, dessen Tendenzen durch werbliche Maßnahmen verstärkt werden können. Auch wenn allgemein von einer hohen Konsumtendenz in den westlich orientierten Gesellschaften gesprochen werden kann, die nicht nur Produkte, sondern auch Medien, Verhaltensweisen und teilweise sogar Beziehungen zu Menschen betrifft, kann nicht von einer allgemeinen Konsumsucht gesprochen werden. Diese trifft, wie häufig angenommen, auch nicht auf Jugendliche zu, wie die aktuellen Daten zeigen, die im Rahmen der Zielgruppenforschung bei Kindern (vgl. 4.3.3) erhoben wurden. Nach Studien des Soziologen Lange unterscheidet sich das Kaufverhalten von Kindern nicht wesentlich von dem der Erwachsenen. Allerdings wird nach diesen Ergebnissen bei 18 % der Bevölkerung aller Altersgruppen das Kaufverhalten als auffällig bzw. problematisch eingestuft (BIENEMANN 2002). Auch nach den Ergebnissen einer älteren Studie kann eine Konsumsucht aufgrund des hohen kritischen Verbraucherbewusstseins, das unter drei Vierteln der Jugendlichen vertreten ist, nicht nachgewiesen werden. 15 % der Jugendlichen gehören demnach zu den „demonstrativ Konsumierenden“, die mit dem Konsum vor allem ihren eigenen Status zeigen und heben möchten. 5 % bis 10 % der befragten Jugendlichen zählen zu den „kompensatorischen Konsumenten“, die einen Kauf nicht aufgrund des Konsums, sondern des Erwerbs wegen tätigen (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 75). Die Bezeichnung „kompensatorisch“ bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Wiedergutmachung oder Ablenkung von Stress oder Enttäuschungen, also den bereits erwähnten Prozess des ausweichenden Verhaltens. Ziel ist es bei den Betroffenen nicht, sich einen Wunsch zu erfüllen oder etwas Notwendiges anzuschaffen, sondern eine innere Leere zu füllen, einem akut auftretenden oder anhaltenden Frust entgegen zu wirken oder einen seelischen Mangel auf diese Weise zu beheben. Problematisch im Sinne eines süchtigen Verhaltens wird der kompensatorische Konsum, wenn sich in diesem Kaufverhalten eine dringende Unwiderstehlichkeit, ein innerer Zwang und eine Dosissteigerung entwickelt, die eine eigenständige Regulierung des Verhaltens zumeist nur schwer ermöglicht. Diese und ähnliche Ergebnisse sind nach Ansicht der Autorin trotz einer nicht nachgewiesenen weit verbreiteten Konsumsucht gerade im Suchtzusammenhang nicht unproblematisch. Auch der als demonstrativ beschriebene Konsum kann Verbindungen zu einer Suchtentstehung haben, was sich vor allem in der Darstellung der Persönlichkeit durch den Einsatz von Markenprodukten niederschlägt.

Die zentrale Frage dieser Arbeit nach potenziellen durch werbliche Maßnahmen ausgelösten Sucht bedingenden Verhaltensweisen kann aufgrund der zuvor beschriebenen Ergebnisse nicht eindeutig beantwortet werden. Vielmehr sollte dieser Frage, die auf komplexen Phänomenen und einem nicht linearen und nicht unmittelbar kausalen Wirkungszusammenhang basiert, mit verschiedenen Diskussionspunkten begegnet werden. Im Folgenden werden diese herausgestellt und kritisch erörtert.

Dieser Thematik liegen wie bereits ausgeführt folgende Basiselemente zugrunde: Ein weit gefasster Suchtbegriff, ein multifaktoriell bedingtes Suchtentstehungsmodell sowie ein Werbebegriff, der sich in seinen Inhalten, Funktionen und Zielen in diesem Zusammenhang vorwiegend auf den psychischen Bereich bezieht.

Die Effektivität der Werbewirkung steht sowohl allgemein als auch bezogen auf die zu untersuchenden potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen im Mittelpunkt der folgenden Diskussion. Daher wird auch in diesem Kontext noch einmal auf die Definition des Wirkungsbegriffs Bezug genommen. Wie bereits erwähnt hat diese sowohl Auswirkungen auf die zugrunde gelegten Theorien als auch auf die Ausrichtung der Forschungen. Sie erweist sich als besonders widersprüchlich, wenn in einer Untersuchung mit weitgehend ökonomischer Fragestellung Aussagen über mögliche psychische Veränderungen des Rezipientenverhaltens gemacht werden sollen. Für eine realitätsbezogene Erörterung ist ein Wirkungsbegriff, der lineare monokausale Verbindungen zwischen werblicher Maßnahme und Wirkung beim Rezipienten zugrunde legt, nicht geeignet. Vielmehr sollte dieser durch einen wechselseitigen, multifaktoriellen Bedingungs-zusammenhang beschrieben werden. Der Wirkungsbegriff basiert daher auf einem Menschenbild, nach dem der Mensch nicht nur ein Information verarbeitendes System ist, sondern über differenzierte kognitiv, emotional, motorisch und voluntativ dimensionierte Kommunikations- und Handlungskonzepte verfügt, die ihm eine aktive Verarbeitung der dargebotenen Medieninhalte ermöglichen. Ferner ist der Mensch Subjekt seiner eigenen Handlungen, so dass nicht nur externe Erlebnisse wie Werbebotschaften ihm gegenüber Wirkungen zeigen, sondern vielmehr der Mensch selbst auch Mitproduzent der Wirkungen ist.

Basis der weiteren Diskussion ist die Frage, ob Werbung überhaupt wirkt. Wie die Ergebnisse zeigen, ist auch diese Frage nicht eindeutig zu beantworten. Werden die reinen Fakten zugrunde gelegt, kann allein aufgrund der langen Tradition von Werbung, die in vereinfachter Form bis zu den Anfängen des bewussten Wirtschaftens zurück geht und eine fortwährende Erforschung und Verbesserung erfuhr, darauf geschlossen werden, dass von einer Werbewirkung auszugehen ist. Dafür sprechen auch die hohen Investitionskosten für werbliche Maßnahmen, die gerade in einer wirtschaftlich angespannten Zeit sicherlich nicht ohne Grund aufgewendet werden. Zu den direkten Investitionen für Werbekampagnen kommen die Ausgaben für die aufwändige Zielgruppenanalyse, die Werbeerfolgskontrollen sowie die wissenschaftlichen Ausrichtungen der Forschungen auf dem Gebiet der Werbepsychologie.

Zwei weitere untersuchte Aspekte sind in ihrer Aussagekraft für oder wider eine bestehende Werbewirkung ebenfalls nicht eindeutig. Zunächst sind hier die unterschiedlichen Grenzen der Werbung zu nennen, deren reine Existenz auf eine zumindest negative Wirkung von Werbung schließen lässt, da eine Reglementierung und ein damit angestrebter Schutz ansonsten nicht von Nöten wären. Daraus

könnte die Theorie abgeleitet werden, dass durch die verschiedenartigen Grenzen, die der Werbung seitens der Justiz, der Werbewirtschaft und der Medien gesetzt werden, ein derartiger Schutz der Rezipienten erreicht wird, dass zumindest die schädlichen Wirkungen keinen Einfluss haben. Dieser Aussage muss allerdings nicht nur aufgrund der vorliegenden Ergebnisse widersprochen werden. Abgesehen davon, dass das Aufstellen einer Regel allein keine angemessene Sicherung darstellt, beziehen sich die dargestellten Gesetze und Selbstbeschränkungen nur auf die direkten Wirkungen von Werbung. Den indirekten Auswirkungen, wie beispielsweise der Vermittlung einer gesteigerten sozialen Anerkennung durch den Konsum bzw. durch den Besitz bestimmter Produkte, wird in der Forschung aufgrund der schwierigen Nachweisbarkeit keinerlei Rechnung getragen. Zudem ist wie bereits an früherer Stelle ausgeführt nach Ansicht der Autorin der Umgang mit der Werbung gerade für Kinder und Jugendliche problematisch. Als Ergebnis für die Grenzen der Werbung steht fest, dass die Existenz negativer Wirkungen anzunehmen ist, da sonst der Aufwand der Reglementierungen unverhältnismäßig wäre, und dass aufgrund der bestehenden Möglichkeiten, diese auszureizen bzw. zu umgehen, lediglich ein begrenzter Schutz der Rezipienten gewährleistet ist und somit auch negative Wirkungen sie erreichen können.

Ähnlich diffizil ist die Auseinandersetzung mit den Werbewirkungsuntersuchungen, die abhängig von verschiedenen Faktoren für oder gegen die negativen Aspekte der Werbewirkung sprechen. Zu diesen Faktoren zählen u. a. die vorherrschende wissenschaftliche und gesellschaftliche Auffassung und Einstellung dieser Thematik gegenüber, die Zielsetzung der Untersuchungen und auch die Auftraggeber entsprechender Studien. Besonders der letztgenannte Aspekt erschwert die Beurteilung, da zum einen gerade seitens der werbetreibenden Unternehmen und der werbewirtschaftlichen Institutionen Gelder für teilweise auch aufwändigere Untersuchungen bereitgestellt werden, zum anderen die Verbindung zwischen Studien oder Bewertungen von damit wissenschaftlich befassten Personen zu werbewirtschaftlichen Instituten oft nur durch intensive Recherche offensichtlich werden. Als Beispiel soll in diesem Zusammenhang ein in dieser Arbeit verwendeter Artikel des Wissenschaftlers und Universitätsprofessors BERGLER zur Werbewirkung vom Psychologischen Institut der Universität Bonn angeführt werden (vgl. Darstellung in 4.6.2.2.2). Bereits bei der Auseinandersetzung mit den entsprechenden Ergebnissen fiel die deutliche Negation BERGLERS hinsichtlich des Bestehens (negativer) Werbewirkungen sowie eine Ungenauigkeit in der Darstellung der Bedeutung des Mediums Fernsehen auf. Bei weiteren Recherchen konnte die Autorin eine bestehende Verbindung BERGLERs zum Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) feststellen, die die Ergebnisse der Abhandlung in ihrer Unabhängigkeit in Frage stellt. Eine empirisch abgesicherte Aussage ist demnach auch nach den Resultaten der Werbewirkungsstudien nicht möglich. Das Grundproblem besteht nicht nur in der häufigen Ausrichtung der Untersuchungen auf ökonomische Fragestellungen und vor allem auf die direkten Wirkungen der Werbung, sondern auch in der Annahme des multifaktoriellen Bedingungsgefüges, das eine lineare Zuordnung zwischen werblicher Maßnahme bzw. deren Wirkung und der (späteren) soziokulturellen Auswirkung nicht ermöglicht. Ein wichtiger Gesichtspunkt dieser Studien ist dagegen der Einfluss der familiären Seh- und Konsumgewohnheiten auf die Werbewirkung, der eine Einbeziehung des familiären Umfeldes in die pädagogischen Bemühungen auf diesem Gebiet nahe legt.

Gegen eine eintretende Werbewirkung könnten auch einige Ergebnisse der Werbewirkungsstudien sowie unterschiedliche Störfaktoren sprechen, die sich zum einen in den bestehenden Kommunikati-

ons- und Marktbedingungen, zum anderen im Verhalten des Rezipienten zeigen. Aufgrund des zunehmenden Informationsflusses ist es zu einer Informationsüberflutung gekommen. Der Anteil der durch die Rezipienten aufgenommenen Werbeaussagen an der Gesamtzahl ist damit gering. Ein Großteil der Werbebotschaften erreicht den einzelnen Rezipienten daher nicht und bleibt unwirksam. Die Werbeindustrie wirkt diesem Problem mit bildbetonten Kommunikationsmitteln, die eine schnellere und für den Rezipienten einfachere und komplexere Informationsaufnahme ermöglichen, sowie mit einer Ausrichtung der Werbekampagnen auf den Unterhaltungs- und Erlebniswert entgegen. Letzterer spielt auch bei den durch Sättigung und Konkurrenz schwierig gewordenen Marktbedingungen eine Rolle. Eine entsprechende Orientierung der werblichen Maßnahmen soll das beworbene Produkt von einem vergleichbaren abheben und zum entsprechenden Lebensstil des Rezipienten beitragen. Die Werbetreibenden versuchen, durch intensive Markt- und Zielgruppenforschung den ihnen bekannten Störfaktoren entgegen zu treten. Der Standpunkt einer definitiv nicht vorhandenen Werbewirkung ist damit nicht haltbar.

Die zuvor benannten Störfaktoren scheinen bei Dauerwerbesendungen, die beispielsweise im Fernsehen eigene Sender bzw. Sendeplätze haben, keine besondere Relevanz zu haben. Trotz Informationsüberflutung, Marktsättigung und dem vielfältigen Angebot sich entsprechender Produkte funktioniert diese Werbeform vor allem aufgrund ihres Service- und Bequemlichkeitswertes sowie der großen Präsenz. Der Unterhaltungswert spielt hier eine besondere Rolle, da das Wecken und Erfüllen eines bestimmten Einkaufswunsches allein keine derart hohen Einschaltquoten rechtfertigt. Trotz der schwachen Konjunktur in Deutschland, wegen der die Werbeeinnahmen vieler Fernsehsender stagnieren, macht das Dauerwerbfernsehen Gewinne. Allein der Teleshoppingsender RTL-Shop hat 1,25 Mio. registrierte Kunden und machte im Jahr 2002 einen Bruttoumsatz von rund 114 Mio. EUR (RTL-SHOP 2003). Noch höhere Umsätze haben andere Teleshopping-Anbieter wie Home Shopping Europe (275,6 Mio. EUR Nettoumsatz 2001) oder QVC (289 Mio. EUR Nettoumsatz 2002) zu verzeichnen (LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW 2003). In der neusten Studie der Berliner Medienberatung GoldMedia GmbH vom September 2003 wird eine Einschätzung über die Entwicklung des T-Commerce-Bereiches gegeben. Zum T-Commerce, unter dem sämtliche Umsätze zusammengefasst werden, die über das Fernsehgerät als Distributions- und Vermarktungsinstrument realisiert werden, zählen neben Pay-TV, Pay-per-View und Reise-Shopping auch die unterschiedlichen TV-basierten Telefon-Mehrwertdienste und Produktverkäufe. Der Teilbereich des letztgenannten Segments, das Teleshopping, ist das umsatzstärkste. In den nächsten fünf Jahren wird ein jährliches Wachstum von 12,4 % prognostiziert. Dieses würde einem gemeinsamen Umsatz von 1.361 Mio. EUR im Jahr 2008 des Marktführers QVC sowie RTL-Shop und HSE bedeuten (GOLDMEDIA 2003). Sowohl die Zuschauer- als auch die Umsatzzahlen der Teleshoppingsender zeigen trotz der angeführten allgemein erschwerten Verkaufsbedingungen eine hohe Werbewirkung, allerdings wählen die Rezipienten die Programmsparte zumeist auch bewusst aus.

Das Verhalten der Rezipienten könnte als Oberbegriff für unterschiedliche Ausprägungen von Störfaktoren an einer erfolgreichen Werbewirkung zweifeln lassen. Neben der den Einzelnen prägenden öffentlichen Meinung und der Werteorientierung einer Gesellschaft kann auch die persönliche Einstellung gegenüber Werbung allgemein oder zu einzelnen Themen einer Wirkung entgegenstehen. Die Werbewirtschaft versucht in ihren Kampagnen, gesellschaftlich relevante oder aktuelle Themen einzu-

beziehen und grundsätzliche Irritationen weitestgehend zu vermeiden. Auch in diesem Zusammenhang wird verstärkt auf die Einbeziehung der beworbenen Produkte in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt des Rezipienten geachtet, da so eine persönliche Verbindung geschaffen und eine Anbindung an die vorherrschenden gesellschaftlichen Trends verwirklicht werden kann.

Als Basis der vorliegenden Argumentationen dient das Bild eines aktiven Rezipienten. Wie bereits deutlich wurde, liegt das Problem einer potenziellen Werbewirkung weniger in direkten, empirisch nachweisbaren Auswirkungen, sondern in den indirekten, hier sozialisatorischen Wirkungen wie die mögliche Übertragung globaler Deutungsmuster und Handlungsstrukturen. So stellen Werbespots häufig gerade für (kleine) Kinder episodische, hochkomprimierte Dramen oder Konfliktlösungsmodelle dar. Ein gezeigter Konflikt wird mit einem dramatischen Wendepunkt zu einem glücklichen Ende geführt, das sich zumeist aus dem Warenangebot ergibt (KÜBLER 1990, S. 2f). Diese Lösungen können von der Werbung präsentiert und vom Rezipienten in sein Denken und Handeln einbezogen werden. Allerdings ist dieser nicht zwangsläufig einsetzende Prozess hinsichtlich der Art der Übertragung und der in Person und Umwelt bedingten miteinander korrelierenden Faktoren individuell und sowohl quantitativ als auch qualitativ verschieden. Die Zielgruppenanalyse kann zwar helfen, die werblichen Maßnahmen besser auf die Rezipienten auszurichten, allerdings bleibt jeder Einzelne durch die ihn bedingenden internen und externen Faktoren nur oberflächlich klassifizierbar. Auch hier können Wahrscheinlichkeiten aufgestellt werden, in wie weit eine werbliche Maßnahme einen Rezipienten erreichen wird. Allerdings bleibt die Individualität des Rezipienten bestehen, die in ihrer multifaktoriellen Gesamtheit über das Ausmaß und die Art der Werbewirkung entscheidet. So werden Maßnahmen der Erfolgsprognosen und -kontrollen erschwert.

Daran wird einmal mehr deutlich, dass es sich bei Werbewirkung um ein individuelles und multifaktorielles Bedingungsgefüge handelt, das Aussagen über lineare und allgemein gültige Zusammenhänge ausschließt. Besonders die Frage, ob und in welchem Ausmaß Werbung als Beeinflussungsprozess die Entscheidungen des Rezipienten beeinträchtigt, wird schon seit Jahren außerordentlich kontrovers diskutiert. Häufig wird in diesem Zusammenhang eingewandt, dass aufgrund der bereits zuvor erwähnten multifaktoriellen Determiniertheit des Konsumentenverhaltens der Einfluss der Werbung begrenzt ist. Nach Ansicht der Autorin reicht dieser Einwand aufgrund der ausgeführten Argumentation jedoch nicht aus, eine potenzielle Werbewirkung grundsätzlich auszuschließen, zumal der Bezug wiederum fast ausschließlich zu den unmittelbar bewirkten Verhaltensweisen hergestellt wird. Bei der folgenden Diskussion wird daher von der Annahme ausgegangen, dass Werbung individuell Wirkung zeigen kann.

Nachdem zuvor der Frage nachgegangen wurde, ob Werbung überhaupt eine Wirkung haben kann, wird im Folgenden die Möglichkeit diskutiert, ob durch Werbung Sucht bedingende Verhaltensweisen gefördert oder ausgelöst werden können.

Die Schwierigkeiten in der Beantwortung dieser Frage bestehen mehr noch als bei dem Problem des Nachweises einer allgemeinen Werbewirkung in der Annahme eines multifaktoriellen Bedingungs Zusammenhangs. Dieser betrifft nicht nur die Suchtentstehung, in die die Faktoren der Person, des Suchtmittels selbst und des sozio-kulturellen Bereiches einfließen, sondern auch die Werbewirkung, bei der lineare Zusammenhänge mit dem Verbraucherverhalten bei einer realistischen Betrachtung des Phänomens auszuschließen sind. Hinzu kommt die bereits mehrfach erwähnte Problemlage bei der Ausrichtung von Studien, die eine fundierte und auf empirischen Untersuchungen basierende Beantwortung aufgrund der Erforschung lediglich kurzfristiger, unmittelbarer und zumeist ökonomischer Effekte nicht ermöglichen. Besonders die Beantwortung der Frage nach potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen, die durch Werbung ausgelöst werden könnten, stellt wegen des individuellen Charakters und der komplexen Thematik eine besondere Herausforderung dar. Verschiedene Faktoren lassen eine empirische Untersuchung dieser Fragestellung nicht praktikabel erscheinen. Neben einer allumfassenden Langzeituntersuchung von Kindern ist auch ein aufwändiges, nur schwer durchführbares Untersuchungsverfahren der Verhaltensweisen der Testpersonen notwendig. Ob bei der Entwicklung Sucht bedingender Verhaltensweisen der Einfluss der Werbung isoliert und damit auch eindeutig bewertet werden kann, ist mehr als fraglich. Eine Vergleichsuntersuchung ist sowohl aufgrund der Individualität der Probanden als auch wegen der Tatsache, dass Kinder seit frühester Kindheit mit Werbung konfrontiert werden und daher eine Untersuchung unter vergleichbaren gesellschaftlichen Konsumbedingungen nicht stattfinden kann, unmöglich. Daher wird die Erforschung der vorliegenden Fragestellung wie bereits eingangs erwähnt mit Hilfe von Plausibilitätsherleitungen und -schlüssen erfolgen.

Wie bereits bei der Erläuterung des Begriffs der Sucht bedingenden Verhaltensweisen ausgeführt wurde, ist eine grundsätzliche Verbindung zur Werbung gegeben. Im Vordergrund stehen hierbei die Vorgänge des Auslösens und der Förderung von Neugierde und Gier, des Bedürfnisses nach Rausch, des Wunsches nach (sozialer) Anerkennung und weiterer individueller Sehnsüchte. Auch die Vermittlung des Spaß- und Erlebnisfaktors, eines bestimmten Selbst-, Gesellschafts- oder Weltbildes sowie gewisser Werte, Stereotypen und Lifestylekonzepte durch werbliche Maßnahmen sind dabei von Relevanz. Die Darstellung bestimmter Handlungsmuster in der Werbung kann ebenso wie das Herausstellen von Faktoren, die einer möglichen positiven Verstärkung dienen, zu Sucht bedingenden Verhaltensweisen führen. Die Förderung des Konsums ist eine Grundlage einer möglichen Suchtentstehung.

Die bereits zusammengefassten Ergebnisse der Grundlagenkapitel ermöglichen an einigen Stellen einen grundsätzlichen Rückschluss auf potenzielle durch Werbung auslösbare Sucht bedingende Verhaltensweisen. Aus Sicht der Sucht- und Suchtentstehungsthematik können werbliche Maßnahmen einen externen Faktor der Bedingung bzw. Beeinflussung in einer Suchtentwicklung darstellen. Diese Feststellung stützt sich besonders auf die unterschiedlichen Suchtentstehungstheorien, die äußere Faktoren in ihre Modelle einbeziehen müssen, um ein realistisches Bild wiederzugeben, wie es die behandelten soziologischen Ansätze vertreten. Den Ausgangspunkt der weiteren Argumentationen bildet daher Werbung als ein externer, sozio-kultureller Aspekt in einem multifaktoriellen Ursachengeflecht.

Mit Blick auf die in dieser Arbeit bearbeitete Werbethematik sind durch werbliche Maßnahmen ausgelöste Sucht bedingende Verhaltensweisen aufgrund der Definition des vorliegenden Werbebegriffs und

der Funktionen und der Ziele der Werbung ebenfalls denkbar. Auch die unterschiedlichen Reglementierungen zum Schutz der (speziell kindlichen und jugendlichen) Rezipienten vor beispielsweise gesundheitsschädlichen Verhaltensweisen, zu denen auch Sucht bedingende zählen, lassen auf mögliche negative Wirkungen der Werbung schließen, denen durch die aufgestellten Mechanismen jedoch nicht in ausreichender Form begegnet wird. Zudem besteht der Schutz wie bereits ausgeführt lediglich für die unmittelbaren Wirkungen und für einige allgemein anerkannte Risikoprodukte wie Alkohol oder Zigaretten. Weitere im Suchtzusammenhang stehende relevante Produkte bleiben wie die indirekten (sozialisatorischen) Wirkungen unberücksichtigt.

Im Rahmen der Ergebnisse zur Werbewirkung sind für die zu untersuchende Fragestellung neben den bereits beschriebenen Verbindungen zwischen werblichen Maßnahmen und Sucht bedingenden Verhaltensweisen einige Strategien und Techniken, die in der Werbung angewendet werden, besonders relevant. Auf diese wird im Folgenden ausführlicher eingegangen, da sie weitere mögliche Auslöser für Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung aufzeigen.

Eine Technik der Werbung ist die Ausblendung. Diese findet häufig bei Produkten Anwendung, die eine potenzielle gesundheitsschädigende Wirkung haben. Die Ausblendung negativer Kurz- und Langzeitfolgen, wie sie beispielsweise bei Sucht fördernden Substanzen wie Alkohol geschieht, soll diese mit eingeblendeten Attributen in Vergessenheit geraten lassen. Allgemein wird das Gesellschaftsbild auch hinsichtlich der Suchtproblematik verzerrt; alkoholranke Menschen bleiben in der Darstellung unberücksichtigt. Die statt dessen vorgenommenen Einblendungen sind differenziert und reichen von einer angeblich erhöhten Attraktivität der Konsumenten dieser Produkte (z. B. über den Konsum bestimmter Biersorten) über die vereinfachte Herstellung von sozialen Beziehungen jeglicher Art (häufig bei Süßigkeiten und Erfrischungsgetränken) bis hin zur Herausstellung einer gesundheitsfördernden Wirkung (beispielsweise bei Kinderjoghurts, Pseudo-Milch-Snacks und Zahnpflege-Kaugummis). Durch die Ausrichtung der werblichen Maßnahmen für diese Produkte auf gesellschaftlich relevante Themen und durch Einbeziehung der natürlichen Bedürfnisse wie des Knüpfens von sozialen Beziehungen oder des Wunsches nach Anerkennung kann nach Ansicht der Autorin die Förderung von Sucht bedingenden Verhaltensweisen erfolgen. Bei einer entsprechenden Konstellation weiterer bedingender Faktoren können individuell die dargestellten Muster in das Handlungsfeld des Rezipienten probenhalber aufgenommen und bei positiver Erfahrung damit übernommen werden. Besonders deutlich wird dieser Vorgang anhand bestimmter (Marken-)Produkte, die beispielsweise besonders innerhalb von Peergroups trendabhängig eine entscheidende Rolle spielen. Dieses Phänomen kann zunehmend auch im Kindesalter beobachtet werden. Problematisch wird dieses Handeln allerdings nicht nur mit der fortschreitenden Definition und dem Ausdruck des Ichs über eine bestimmte Kleidungsmarke, sondern auch in der Übernahme von Stereotypen, Werten, Handlungsmustern und Bildern, die durch werbliche Maßnahmen vermittelt werden.

Das Bild, das Werbung von der Gesellschaft zeichnet, ist keine realitätsgetreue Darstellung, sondern eine durch unterschiedliche Maßnahmen (Ein- und Ausblendung, Verzerrung) hergestellte künstliche Welt des Konsums. Beim Verhalten der Rezipienten muss zwischen dem Streben nach dem durch Werbung vermittelten, allgemein wünschenswerten gesellschaftlichen Status und einem Vergessen der eigenen Realität unterschieden werden. Zumeist existiert bei den Rezipienten das Bewusstsein, dass die

dargestellten Ideale zwar einem allgemeinen Maßstab gleichkommen, dieser aber nicht allein durch den Kauf eines bestimmten Produkts erreicht werden kann. Diese Denk- und Handlungsweise ist jedoch nicht selbstverständlich und auch nicht immer leicht zu realisieren. Nach Ansicht der Autorin bedarf es bei vielen werblichen Darstellungen einer hohen Reflektionsfähigkeit des eigenen Handelns und der tatsächlichen Bedingungen. Die Akzeptanz des tatsächlichen Zustandes ist umso schwerer, je mehr dieser von dem in der Werbung dargestellten, allgemein wünschenswerten Status abweicht. Viele Menschen träumen von und streben nach einer Verbesserung und einer Übereinstimmung mit der Umwelt und verspüren eine Sehnsucht. Werbung kann durch ihre Darstellungsformen den Menschen in seinen bewussten und unbewussten Sehnsüchten ansprechen, wobei diese ganz individuelle Ausprägungen haben können. Sie lehnen sich an ursprüngliche Sehnsüchte wie die Sehnsucht nach Liebe, Paradies, Vergangenheit, Heimat und Ferne an und bilden moderner ausgedrückte Formen wie z. B. die Sehnsucht nach der Freiheit und dem Unbekannten oder nach mehr Attraktivität und Anerkennung. Die Arbeit mit den Sehnsüchten der Rezipienten stellt eine wesentliche Basis in der Ausrichtung von Werbekampagnen dar, die indirekt einen besonders klaren Zusammenhang zwischen Werbung und potenziellen Sucht bedingenden Verhaltensweisen aufzeigt. Der direkte Zusammenhang, für den Sehnsucht selbst als eine Suchtform gewertet werden müsste, ist umstritten, wird aber beispielsweise von HARTEN in die Liste der weit gefassten Suchtbegriffe mit aufgenommen. So kann auch Sehnsucht zur Sucht werden, wenn die Gier und das Verlangen zur Gewohnheit und zum Zwang werden (HARTEN 1991, S. 119 ff). Zumeist handelt es sich nach Ansicht der Autorin bei den potenziellen Auswirkungen der Werbung im Endergebnis der vorliegenden Arbeit nicht um die Sehnsucht. Vielmehr kann die Sehnsucht ähnlich wie der Wunsch eine Basis für die Entstehung einer Sucht darstellen.

Die Verzerrung des allgemeinen Gesellschaftsbildes, in dem in der werblichen Welt beispielsweise übergewichtige Personen lediglich als abschreckendes Beispiel (Bewerben eines fettfreien Joghurts) oder als Anwärtler der Norm (Konsumenten von Diätprodukten) existent sind, bietet wichtige Ansatzpunkte für die Entstehung Sucht bedingender Verhaltensweisen durch Werbung. Sicherlich ist dieses Gesellschaftsbild nicht realistisch, allerdings kann durch die Allgegenwart der jeweils dargestellten Bilder, das bestehende Schönheitsideal und die Vielfalt der Diätformen und diätetischer Hilfsprodukte das gezeigte Gesellschaftsbild für real gehalten werden. Diese Abstraktionsfähigkeit ist im Besonderen für Jugendliche, die sich ohnehin in einem einschneidenden Verunsicherungs- und Findungsprozess befinden, schwer zu erlangen; zumal diese Werte häufig nicht nur durch die Medien allgemein, sondern auch durch die realen familiären Vorbilder vermittelt werden. Das Thema Diät spielt in seiner vielfältigen Ausprägung bei vielen Müttern eine Rolle und wird durch einen Großteil der Kinder zumindest realisiert und von einigen in ihrem späteren Leben auch übernommen. An diesem Beispiel wird der multifaktorielle Bedingungs Zusammenhang besonders deutlich. Das Zusammenspiel von persönlichen, familiären, gesellschaftlichen und medialen bzw. werblichen Faktoren ist offensichtlich. Die Verzerrung des Gesellschaftsbildes kann daher ebenso wie die Techniken der Aus- und Einblendung beispielsweise zu einem Streben nach Übereinstimmung mit der auch durch Werbung erlebten Umwelt führen und dadurch Sucht bedingend sein.

Ein bereits angedeuteter, häufig diskutierter und gesellschaftlich auffälliger Zusammenhang zwischen Werbung und Sucht besteht vor allem in der Vermittlung des weiblichen Körperbildes. Eine Konfrontation erfolgt durch die Medien allgemein, durch die Werbung im Speziellen über ein beworbenes Produkt und durch eine individuelle Aufmerksamkeit der Rezipienten für dieses Phänomen. Zahlreiche Untersuchungen bestätigen, dass in der heutigen Zeit die meisten (auch schlanken) Frauen mit ihrer Figur nicht zufrieden sind. Das Frauenbild in der Werbung tendiert eindeutig zu einem auch sonst propagierten Schlankheitsideal. Werbedarstellungen mit Frauen, deren Gewicht auch nur leicht vom vermittelten Ideal abweicht, erfolgen sehr selten. Das Schlankheitsideal ist in der deutschen Gesellschaft vorherrschend. Werbung reproduziert dieses Ideal quasi idealtypisch mit der verzerrten Darstellung einer Gesellschaft aus schlanken Frauen. Dadurch wird zu einer kulturellen Präsenz des Schlankheitsideals und möglicherweise auch zu den damit verbundenen regulierenden bis krankhaften Auswirkungen, von Light-Produkt-Ernährung und Diäten bis hin zu Essstörungen wie Magersucht und Bulimie und vor allem zur bereits weit verbreiteten so genannten „latenten Essstörung“ (krankhafte, lebensbegleitende und -bestimmende Gewichtskontrolle) beigetragen.

Ein Anteil der Werbung an dem Schlankheitsstreben der Frauen scheint demnach festzustehen. Ungeklärt ist allerdings, wie stark diese Beeinflussung durch Werbung ist. Ergebnisse aus Untersuchungen zu den kurzfristigen Folgen auf Seiten der Testpersonen nach der Konfrontation mit entsprechenden werblichen Maßnahmen zeigen, dass aufgrund des Schlankheitsideals eine Verzerrung des aktuellen Körperbildes vieler Frauen erfolgt, da die meisten schlanker sind als ihre Wahrnehmung es sie vermuten lässt. Diese Verzerrung, unter denen magersüchtige und bulimische Personen besonders stark leiden, scheint nach den Studienergebnissen von MYERS/BIOCCA in abgeschwächter Form auch unter den befragten Studentinnen weit verbreitet zu sein. Eine Konfrontation mit schlanken Frauen in der Werbung führte nach den Ergebnissen dieser US-amerikanischen Studie bei den befragten Personen nicht zu der angenommenen Verstärkung der ohnehin schon vorhandenen Verzerrung oder einer Stimmungsverschlechterung, sondern zu einer konträren Reaktion. Das aktuelle Körperbild wurde kurzfristig als schlanker beurteilt, die Stimmung wurde besser als vor der Konfrontation mit der Werbung bewertet (MYERS/BIOCCA 1992, S. 108 ff). Eine ähnlich konzipierte, ebenfalls US-amerikanische Studie von RICHINS zeigt in diesem Zusammenhang andere Resultate (RICHINS 1991, S. 71 ff), die denen der bisherigen Forschungen auf diesem Gebiet entsprechen. Die Konfrontation führt, auch wenn die Frauen wissen, dass sie unter dem Ergebnis leiden werden, zu einem Attraktivitätsvergleich mit den in der Werbung agierenden Frauen und einem einhergehenden Sinken der Zufriedenheit mit dem eigenen Äußeren (RICHINS 1991, S. 71 ff; O'DONOHUE 1994, S. 65 f; HIRSCHMAN/THOMPSON 1997, S. 52 f). In die Bewertung sollte jedoch einbezogen werden, dass es sich bei den befragten Frauen um US-amerikanische Studentinnen handelt und damit die Ergebnisse möglicherweise nicht auf Frauen aller Alters- und Bildungsklassen übertragen werden können.

Das Wirkungspotenzial der Werbung muss den Ergebnissen zufolge auf diesem Gebiet als ambivalent eingestuft werden, da es zu positiven oder als anspornend empfundenen, häufig aber auch zu negativen, belastenden Reaktionen bei den befragten Frauen kam. Längerfristige Untersuchungen liegen aus forschungstechnischen Gründen allerdings nicht vor. Eine dementsprechende Wirkung darf den Ergebnissen zufolge im Allgemeinen nicht ausgeschlossen werden.

Die Bedeutungsübertragung, eine Werbetechnik, bei der der Versuch unternommen wird, die Bedeutung von Personen, speziell von Prominenten, Tieren, Ländern etc. oder auch abstrakten Konzepten wie Freiheit oder Liebe mit dem beworbenen Produkt zu verbinden, stellt in der Werbekritik einen wichtigen Argumentationspunkt dar. Die Bedeutungsverleihung und der entsprechende -transfer sind für die Frage nach einer möglichen Auswirkung werblicher Maßnahmen auf Sucht bedingende Verhaltensweisen ebenfalls von großer Relevanz. Allgemein steht hinter dieser Kritik die Angst vor soziokulturellen Folgen, bei denen verschiedene Veränderungen der ursprünglichen Bedeutung des zur Verknüpfung herangezogenen Objekts bis hin zur tendenziellen Auflösung befürchtet werden. Während die Theorie einer Auflösung der herangezogenen Bedeutung nach SCHNIERER wenig realistisch ist, scheint festzustehen, dass Werbung auf Seiten dieser Bedeutungen zumindest Spuren hinterlassen kann, die eine mehr oder weniger lange andauernde Verknüpfung nach sich ziehen können (SCHNIERER 1999, S. 282 ff).

Wie den diesbezüglichen Ausführungen zu entnehmen ist, geht die Technik der Bedeutungsverleihung und des Bedeutungstransfers über ein reines Nutzungsversprechen hinaus. Vielmehr kann nach Ansicht der Autorin bei einem entsprechenden Involvement der Rezipienten das Leben eines suggerierten Lebensstils oder -gefühls oder ein Streben danach zu Sucht bedingenden Verhaltensweisen führen. Dieser Zusammenhang ist bei Produkten wie Markenkleidung, Diätprodukten, koffeinhaltigen Getränken, Zigaretten und Alkohol, die einen potenziellen Suchtcharakter haben, leicht nachzuvollziehen. Allerdings sollten auch die Botschaften und Bedeutungen für indirekte Sucht bedingende Verhaltensweisen, beispielsweise in Form von Ausprägungen des ausweichenden Verhaltens (z. B. Belohnung von Kindern mit Süßigkeiten oder die Entspannung durch Shoppingtouren), die ebenfalls zu Änderungen im Verhalten des Rezipienten beitragen können, mit einbezogen werden. Gerade diese spielen im Bereich der Sucht bedingenden Verhaltensweisen eine wichtige Rolle und können leicht zu einer Gewohnheit werden, die die eigentlichen Gefühle oder Probleme in den Hintergrund rücken lässt.

An dieser Stelle soll in Form der Frage nach einer möglichen Übertragung von Lebensstilen auf einen eher allgemeinen Aspekt innerhalb der Suchtthematik eingegangen werden, der in der kritischen Betrachtung von Werbung häufig eine Rolle spielt. Dazu werden zunächst die Ergebnisse einer Arbeit zugrunde gelegt, die der Frage nach einem eventuellen Abfärben der durch die Werbung dargestellten Lebensstile auf Rezipienten nachgeht und untersucht, ob Werbung den Lebensstil der Rezipienten so prägen oder formen kann (HÖLSCHER 1998). Für eine Suchtentstehung ist dieses Studienfeld relevant, da bereits bestehende Verhaltensweisen durch immer wieder wahrgenommene werbliche Verhaltensdeterminanten verstärkt werden könnten oder ein Streben nach den dargestellten Lebenskonzepten einsetzen könnte. Bestimmte Lebensstile können Gewohnheiten prägen, die mit der Zeit zu einem süchtigen Verhalten werden können. Allerdings legt HÖLSCHER ihren Argumentationen zumeist das Bild eines passiven, der Werbung hilflos ausgelieferten Rezipienten zugrunde, das, wie zahlreiche Studienergebnisse gezeigt haben, nicht realistisch ist. Die für ihre Argumente angenommenen immensen Unterschiede zwischen der inszenierten Werbewelt und dem Leben ihrer Rezipienten, die auch nach HELLER besonders in Bezug auf das vermittelte Frauenbild zu finden sind (HELLER 1988, S. 123 ff), stimmen mit den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse (vgl. 4.3) nicht überein. Die Werbe-

wirtschaft versucht, wie in den entsprechenden Abschnitten dargestellt, eine an die Rezipienten angepasste und daher wirkungsvolle Werbung zu realisieren. Befürchtete soziale Wirkungen und Anpassungsversuche gibt es demnach nur im Sinne einer affirmativen Funktion der Verstärkung des bereits Bestehenden und keiner selbstständigen Kreation eines neuen Lebensstils.

Werbung spiegelt, wie die Analyse der Strategien und Techniken gezeigt hat, die gesellschaftlichen Themen, Verhaltensweisen und Gewohnheiten nicht realistisch wider, sondern präsentiert mit dem Einsatz verschiedener Techniken Abbilder der Gesellschaft. Da Menschen grundsätzlich ein bestimmtes Maß an Neugierde oder Offenheit für Veränderungen des Bestehenden und Umorientierungen besitzen, besonders wenn es eine Verbesserung des Bisherigen darstellen könnte, kann im individuellen Fall von einer Beeinflussung in eine von der Werbung bestimmte Richtung gesprochen werden. Diese müsste demnach umso leichter gelingen, wenn die Sicht des Rezipienten auf sich selbst und seine (Um-)Welt weniger klar umrissen und gefestigt ist. Ein Grund, warum gerade Kinder und Jugendliche immer wieder im Mittelpunkt dieses Diskussionsfeldes stehen, da diese Entwicklung erst mit wachsendem Alter bzw. der geistigen Reife des Kindes und späteren Jugendlichen ausgebildet wird.

Die Zusammenhänge zwischen Sucht und Werbung wurden im Zuge einer näheren Beschäftigung mit diesen thematisch zunächst wenig verbundenen Phänomenen deutlich. Beiden Themen wird in der Gesellschaft mit Ängsten, allgemein formulierten Vorurteilen und Klischees sowie laienhaften Volksweisheiten begegnet. Trotz der fortschreitenden wissenschaftlichen Erforschung wird diesen Bereichen teilweise noch heute eine „mystische Kraft“ zugesprochen, die einen Menschen ergreifen kann und gegen die eine Abwehr schwierig ist. Genau so wenig wie Sucht ein plötzlich auftretendes Phänomen im Leben eines Menschen darstellt, ist Werbung keine geheime Verführungsmacht, wie es verschiedene Ansätze glauben machen wollen (vgl. z. B. PACKARD 1958).

Der Titel dieser Arbeit fragt nach dem Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht. In diesem Rahmen wurde anhand der erarbeiteten Ergebnisse zu den Themen Sucht, Werbung und Werbewirkung erörtert, ob eine Werbewirkung grundsätzlich gegeben ist und ob ferner Sucht bedingende Verhaltensweisen durch Werbung ausgelöst werden können. Es wurde deutlich, dass die potenzielle problematische Wirkung der Werbung weniger in ihren direkten (ökonomischen) Auswirkungen besteht, sondern in den indirekten sozialisatorischen Wirkungen wie beispielsweise in Form der Übernahme von globalen Deutungsmustern hinsichtlich von Ich-, Gesellschafts- und Weltbildern, Werten und Handlungsmustern oder -strukturen, die allerdings durch weitere Faktoren im Umfeld des Rezipienten beeinflusst werden und damit zu individuellen und hinsichtlich der Werbewirkung nur schwer zu analysierenden Verhaltensprägungen führen. Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht ist durch den multifaktoriellen Ursachenkomplex sowohl seitens der Suchtentstehungstheorie als auch seitens der Werbewirkung latent gegeben und besteht in der möglichen Förderung oder Auslösung Sucht bedingender Verhaltensweisen.

Die komplexe Sachlage wurde in der vorliegenden Arbeit einer realistischen und objektiven Betrachtung unterzogen. Die Beantwortung der Frage liefert keine unvermeidliche, selbstverständlich eintretende Wirkung der Werbung, sondern einen individuell mit anderen Aspekten zusammenwirkenden möglichen Faktor der Beeinflussung Sucht bedingender Verhaltensweisen durch werbliche Maßnahmen. Allgemein kann als Ergebnis der Untersuchung der Werbewirkung festgehalten werden, dass der Großteil der aktuellen Studien und Literaturquellen keine massiven direkten Auswirkungen von Werbung auf Kinder und Jugendliche bestätigen kann. Allgemein bewahren verschiedene Faktoren die Rezipienten vor dem Glauben an die Werbebotschaften. Zu nennen sind u. a. das entstehende Misstrauen aufgrund der werbetypischen Schönfärberei der (Werbe- und Produkt-)Welt, die direkte Produkterfahrung, die zeigt, dass keine Wunder vollbracht werden können, und das direkte soziale Umfeld, das zusammen mit anderen massenmedialen Informationsquellen außerhalb der Werbung Einfluss auf das versuchte Produktbild nimmt, sowie die Nachfrage nach Bedeutungselementen, die mit den produktinhärenten Eigenschaften nicht übereinstimmen oder keine verbundene Wertigkeit haben (SCHNIERER 1999, S. 289 f). Allerdings muss gerade aufgrund entsprechender Ergebnisse eher vor einer Verharmlosung bzw. Unterschätzung dieser Thematik gewarnt werden. So sollte beispielsweise das vom Rezipienten erwartete, gesunde Misstrauen wie auch die Bereitschaft zur Reflektion und zum Vergleich nicht überschätzt werden. Zudem sollten diese Resultate nicht mit einer vollkommen wirkungslosen und folgenfreien Werbung gleichgesetzt werden. Diese These wird auch seitens BAACKE et al. (1993) sowie von anderen Vertretern bestätigt. Fehlende Nachweise einer längerfristigen Werbewirkung, die vor allem auf die nicht vorliegende und kaum zu realisierende Untersuchung einer solchen zurück zu führen sind, sollten nicht zu einer verharmlosenden Unterschätzung oder Negierung der Werbewirkung führen. Der lange vertretene Mythos des hilflosen Rezipienten und der Allmacht der Werbung darf nicht durch den Glauben an den souveränen, reflektierenden Rezipienten und an eine vollkommene Wirkungslosigkeit der Werbung ersetzt werden. Nach Ansicht der Autorin lohnt es sich, im Rahmen eines größeren Wirkungszusammenhanges über potenzielle Folgen nachzudenken; nicht, um zu den Anfängen der Werbekritik zurück zu kehren, sondern um dem Vergessen entgegen zu steuern. Der reflektierte Umgang mit Gewohnheiten und Sehnsüchten ist ein lebenslanger Prozess und kann nur durch ein weitgehend bewusstes Handeln zu einem selbst bestimmten Leben führen.

Bei der Bearbeitung der Fragestellung wurde zudem einmal mehr deutlich, dass es sinnlos ist, die Kritik auf einen einzigen Faktor auszulegen. Besonders bei der Werbung ist dieses wenig sinnvoll, zeigt sie doch – wenn auch geschönt und verzerrt – das Bestehende einer Gesellschaft. Die Kritik muss demnach weiter greifen. Das multifaktorielle Ursachenverständnis, das dieser Arbeit sowohl für die Werbewirkung als auch für die Entstehung von Sucht zugrunde gelegt wurde, macht deutlich, dass es nicht den einen Faktor gibt, der allein verantwortlich gemacht werden kann. Nach Ansicht der Autorin hat alles Umgebende eine Wirkung auf den Menschen. Sowohl Hysterie und Verteufelung, als auch Ignoranz stellen keine adäquaten Reaktionen auf gesellschaftlich relevante Themen wie Sucht und Werbewirkung dar. Aus den Ergebnissen kann daher geschlossen werden, dass die Gegebenheiten möglichst objektiv und sachlich angenommen werden sollten und gelernt werden sollte, damit umzugehen. Selbstbestimmung in den individuell gegebenen Möglichkeiten zu erlangen, sollte das Ziel eines jeden Menschen sein. Diese Selbstbestimmung ist mit den entsprechenden unterstützenden pädagogischen Handlungskonzepten bei gesellschaftlich teilweise noch immer mit einer „mystischen Kraft“ versehenen Themen wie Sucht, Werbung und dem Medienkonsum allgemein möglich.

Im folgenden Kapitel wird die zweite Hauptfragestellung näher beleuchtet, deren Erörterung auf Basis der Ergebnisse der ersten Diskussion erfolgt. Da im individuellen Fall Sucht bedingende, durch werbliche Maßnahmen beeinflusste Verhaltensweisen nicht auszuschließen sind, liegt die Frage nach Schutzfaktoren nahe. Daher ist der Beitrag werbe- und konsumpädagogischer Aspekte in einer modifizierten Suchtprävention zu diskutieren.

## **6. Modifikation der pädagogischen Suchtprävention: Der Beitrag der Werbe- und Konsumpädagogik**

Die Ausführungen und Untersuchungen zur Werbewirkung zeigen, dass keine direkte Einflussnahme durch Werbebotschaften auf die Rezipienten vorliegt. Eine Werbewirkung kann erst dann erfolgen, wenn eine Verbindung zwischen dem Rezipienten und der subjektiven Interpretation des Rezipienten entstanden ist. Der Einfluss der Werbung ist demnach abhängig von der jeweiligen Lebenswelt und den individuellen Vorerfahrungen und ist damit als indirekt und latent zu bezeichnen.

Nachdem als erstes Ergebnis dieser Arbeit unter Berücksichtigung eines multifaktoriellen Ursachen- und Wirkungsgeflechts individuell ein Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht in Form einer möglichen Beeinflussung Sucht bedingender Verhaltensweisen festgestellt werden konnte, soll in diesem Kapitel der zweiten Fragestellung nachgegangen werden. Hierbei steht die Frage nach dem Sinn der Einbeziehung werbe- und konsumpädagogischer Inhalte in die derzeit realisierte pädagogische Suchtprävention im Mittelpunkt. Vorbereitend dafür wurde in den Grundlagenkapiteln 2 bis 4 bereits untersucht, ob die Ergebnisse suchtpreventive Handlungskonzepte überhaupt ermöglichen und darüber hinaus Ansatzpunkte für eine pädagogische Arbeit in diesem Bereich aufzeigen. Die entsprechenden Resultate werden ebenso wie eine Zusammenfassung der Ausführungen zum Thema Suchtprävention (vgl. 2.4) in diesem Kapitel an geeigneter Stelle aufgegriffen und gemeinsam mit den im Folgenden dargelegten Ausarbeitungen bezüglich der zu erörternden Fragestellung untersucht.

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln herausgestellt wurde, liegt dieser Arbeit das Bild eines aktiven Rezipienten zugrunde, der seiner Umwelt mit den seinem Entwicklungsstand entsprechend differenzierten Kommunikations- und Handlungskonzepten begegnet. Dieses spricht dem Individuum ein hohes Maß an Selbstbestimmung und damit auch an Selbstverantwortung zu. Entsprechend der bereits im Jahr 1959 von KATZ geforderten Umorientierung der Medienforschung (KATZ 1959, S. 2) soll in diesem Kapitel nicht mehr die Frage „Was machen die Medien/die Werbung mit dem Rezipienten?“, sondern „Was macht der Rezipient mit den Medien/der Werbung?“ im Mittelpunkt der Diskussionen stehen.

Die Voraussetzungen des Medienverstehens und der autonomen Medienrezeption müssen erworben werden, da verschiedene Fähigkeiten, wie beispielsweise die Distanzierung von stereotypen Inhalten oder die Unterscheidung von Werbung und Nicht-Werbung, erst im Verlauf der Entwicklung spezifischer kognitiver Fertigkeiten erlangt werden. Doch auch dieser Aspekt kann kontrovers diskutiert werden, da abhängig von der Haltung zur Medien- und Werbewirkung angezweifelt werden kann, ob dieser Prozess tatsächlich pädagogisch unterstützt werden muss. Kritiker könnten in diesem Zusammenhang anführen, dass es möglicherweise ausreichen würde, auf die Einstellung und den Umgang der Kinder und Jugendlichen mit den Medien zu vertrauen und der Werbung vor allem einen Erlebnis- und Unterhaltungswert zuzuschreiben. Konsum, Medien und Werbung stellen dabei Faktoren des Alltags

dar, die in ihrer Wichtigkeit nicht überschätzt werden sollten. Nach Ansicht der Autorin ist Werbe- und Konsumpädagogik aufgrund der zuvor erarbeiteten Ergebnisse hinsichtlich des Medien- und Werbekonsums und ihrer potenziellen Wirkungen jedoch notwendig. Allerdings müssen dazu realistische, objektive Rahmenbedingungen geschaffen werden, die sich vor allem auf das zugrunde gelegte Rezipienten- und Werbebild sowie die Ausrichtung der Maßnahmen beziehen und entsprechend der medialen Entwicklungen aktualisiert werden.

Aus dem Ergebnis der Diskussion wird im Folgenden die nahe liegende Frage untersucht, ob eine Modifikation der aktuell realisierten Suchtprävention hinsichtlich werbe- und konsumpädagogischer Anteile sinnvoll ist. Dazu ist die Erarbeitung einiger wesentlicher Bestandteile erforderlich. Der Begriff der Werbepädagogik, der erst in aktuelleren themenspezifischen pädagogischen Veröffentlichungen seit Beginn der 1990er Jahre verwendet wird, findet häufig, wie auch entsprechende pädagogische Handlungskonzepte, im Rahmen der Medienpädagogik Erwähnung. Aufgrund dessen erfolgt im Anschluss zunächst eine Einordnung der Werbepädagogik in den Bereich der Medienpädagogik, bevor eine Begriffsfindung sowie die Skizzierung der Ziele und pädagogischen Handlungskonzepte dieses speziellen Aufgabengebietes und der Konsumpädagogik erfolgen. Den Abschluss des ersten Unterkapitels bildet die Darstellung der aktuellen werbe- und konsumpädagogischen Bemühungen in verschiedenen europäischen Ländern sowie in den USA (vgl. 6.1).

Anhand dieser grundlegenden Komponenten ist die Erörterung der Fragestellung dieses Kapitels möglich. In diesem Rahmen spielen verschiedene Aspekte eine Rolle. Fraglich ist beispielsweise, ob eine Integration werbe- und konsumpädagogischer Inhalte in die suchtpreventive Arbeit möglich und warum eine Modifikation der pädagogischen Suchtprävention notwendig ist, welche zu kritisierenden Parallelen zwischen den suchtpreventiven und den werbe- und konsumpädagogischen Handlungskonzepten existieren und welcher Schluss aus diesen Ausführungen hinsichtlich eines neuen suchtpreventiven Ansatzes gezogen werden kann (vgl. 6.2).

## **6.1 Werbe- und Konsumpädagogik**

Nach einer Einordnung des Begriffs Werbepädagogik in den Aufgabenbereich der Medienpädagogik erfolgt sowohl für die Werbe- als auch für die Konsumpädagogik eine Begriffsfindung sowie die Darlegung der Ziele und pädagogischen Handlungskonzepte. Anschließend werden die aktuellen Realisierungen entsprechend ausgerichteter Konzepte in Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien und in den USA skizziert.

### 6.1.1 Einordnung in den Bereich der Medienpädagogik

Aufgrund der zunehmenden Mediatisierung und einer entsprechenden Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche gewinnt die Medienforschung an Bedeutung. Deren hauptsächlich prognostizierend ausgerichtete Aufgabenbereiche werden aus verschiedenen Motivationen heraus begründet, wobei diese vor allem von der Sorge um die Auswirkungen auf die Rezipienten, von dem Wunsch, diesen Folgen präventiv begegnen zu können, und vom Interesse an innovativen pädagogischen Potenzialen sowie an der bildungsorientierten Verwertbarkeit der (neuen) Medien geleitet werden (SANDER/VOLLBRECHT 1987, S. 7).

Die Medien und ihre Nutzung stellen einen wesentlichen, stets präsenten Bestandteil im Leben eines Menschen dar, der mehr als ein Unterhaltungsfaktor und zudem biographisch relevant geworden ist. Durch die Medien werden u. a. Sozialisationsleistungen übernommen, Wissensbestände und Wertehaltungen vermittelt sowie eine direkte oder indirekte Strukturierung des Alltags vorgenommen (ebd. 1994, S. 377). Medien beeinflussen damit die Erziehungsrealität und den erziehungswissenschaftlichen Diskurs. Ob allerdings im Rahmen der medialen Entwicklungen auch die pädagogische Bedeutung der Medienerziehung gewachsen ist, wird kontrovers diskutiert. Die Aufgabe der Pädagogik besteht vor allem in der Beobachtung dieser Entwicklungen, da eine gegenseitige Bedingung von medialen, gesellschaftlichen und pädagogischen Anteilen vorliegt. Je stärker die Prägung der Gesellschaft durch die Medien erfolgt, desto mehr ist auch die Beschäftigung der allgemeinen Pädagogik mit dieser Thematik und eine diesbezügliche medienpädagogische Forderung notwendig (MOSER 1995, S. 192).

In § 14 des achten Sozialgesetzbuches werden entsprechende Forderungen genauer benannt: „Jungen Menschen und Erziehungsberechtigten sollen Angebote des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes gemacht werden. Die Maßnahmen sollen junge Menschen befähigen, sich vor gefährdenden Einflüssen zu schützen und sie zu Kritikfähigkeit, Entscheidungsfähigkeit und Eigenverantwortlichkeit sowie zur Verantwortung gegenüber ihren Mitmenschen führen und Eltern und Erziehungsberechtigte besser befähigen, Kinder und Jugendliche vor gefährdenden Einflüssen zu schützen“ (SGB VIII. § 14, Abs. 1, 2) (SOZIALGESETZBUCH 1990). Diese Vorschrift enthält damit zum einen die Verpflichtung zum Angebot von Maßnahmen des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes und nennt zum anderen die wesentliche Zielsetzung für Maßnahmen, die sich an junge Menschen sowie an deren Eltern und andere pädagogisch Tätige richten. Dieser Artikel kann sowohl auf die Medien-, Werbe- und Konsumpädagogik als auch auf die suchtpreventive Arbeit bezogen werden und weist den „erzieherischen Kinder- und Jugendschutz“ aus, der eher appellierend als einfordernd beschrieben wird. Hinsichtlich der Werteorientierung entspricht dieser Gesetzestext den Grundrechten des Grundgesetzes. Die Verantwortung in der tatsächlichen Durchführung liegt hiernach zwar hauptsächlich in der Familie. Gleichzeitig muss nach Ansicht der Autorin auch die Gesellschaft entsprechende Unterstützung leisten.

Die Aufgabe, die Kinder und Jugendliche in einer Medienwelt bewältigen müssen, ist, zu lernen, mit Medien umzugehen und sich in der medialen Welt zu behaupten. Durch den ständigen schnellen medialen Wandel, dem Kinder und Jugendliche häufig sogar besser gewachsen sind als Erwachsene (der „mediale Generationskonflikt“ nach WIEDEMANN 1995, S. 188), liegen nur begrenzt aktuelle Erfahrungsstände vor. Dadurch obliegt der Medienforschung die soziale Verantwortung, die medialen Auswirkungen auf das Leben von Kindern und Jugendlichen nicht nur zu untersuchen, sondern möglichst auch zu prognostizieren. Allerdings muss dieser Anspruch auf die Erwachsenenwelt ausgeweitet werden, da die bereits erworbene Medienkompetenz Entwicklungen unterworfen sein kann, die auch bei Erwachsenen einen souveränen Umgang mit Medien nicht mehr sicherstellt.

Das Menschenbild ist bei der Beantwortung der Frage nach der sozialen Verantwortung für Kinder und Jugendliche entscheidend, da es nicht nur mit der medienwissenschaftlichen Forschung in einem engen Zusammenhang steht, sondern auch als normative Orientierung und Reflexion medienpädagogischen und -praktischen Handelns gilt und politische Maßgaben auf diesem Gebiet steuert (SANDER/VOLLBRECHT 1987, S. 128). Allerdings wird dieser Aspekt in der Literatur nur selten erwähnt. An dieser Stelle soll eine von der Philosophischen Anthropologie formulierte These aufgegriffen werden, nach der der Mensch aufgrund seiner Nicht-Spezialisierung auf eine natürliche Umwelt („Weltoffenheit“ nach SCHELER 1962 in HAMANN 1993, S. 51 ff) und seiner Schutzbedürftigkeit infolge einer unterentwickelten Ausbildung der Instinkte (der Mensch als „Mängelwesen“ nach GEHLEN 1986 in HAMANN 1993, S. 57 ff) auf institutionelle und kulturelle Formen des Zusammenlebens angewiesen ist und sich so als Individuum selbst verwirklicht. Medien sind ein wesentlicher, integraler Bestandteil der kulturellen und sozialen Umwelt. Diese stellt nach der kulturanthropologischen Sicht die Lebensgrundlage des Menschen dar (HAMANN 1993, S. 152 ff). Demnach bedeutet ein Heranwachsen in einer kulturell-medialen Umwelt eine Beeinflussung der Art der Entwicklung. In dieser Arbeit wird wie bereits herausgestellt das Bild eines aktiven, abhängig vom Alter auch eigenverantwortlichen Mediennutzers zugrunde gelegt. Zudem wird ein ganzheitlicher Ansatz der Mediennutzung und -wirkung vertreten, da so Aussagen über die Erfahrungs- und Entwicklungschancen von Kindern und Jugendlichen durch Medien im Zusammenhang mit anderen Lebenssituationen möglich werden.

Die Medienpädagogik stellt eine Teildisziplin der Erziehungswissenschaft dar, die sich mit den Wirkungen der Medien auf die Sozialisations- und Lernprozesse von Rezipienten jeden Alters sowie mit den Möglichkeiten der Erziehung zu einem aufgeklärten Verhalten hinsichtlich der Rezeption, der Information und durch die Kommunikation mit den Medien befasst. Dabei steht die aspektübergreifende Erforschung aller interaktiven Kommunikations- und Medienphänomene des gesellschaftlichen Lebens mit unterschiedlichen Zielsetzungen im Mittelpunkt. Dazu zählen neben der Analyse von Formen, Inhalten und Methoden der Medien und der kritischen Aufklärung über deren Funktionen und Wirkungen auch die qualitative Verbesserung bei der Neugestaltung sowie die Befähigung zur kritischen Mediennutzung und zur medialen Eigenproduktion (SCHAUB/ZENKE 1995, S. 243 f).

Die Ansätze in der Medienpädagogik sind einem Wandel unterlegen, der abhängig von den vorherrschenden politischen wie gesellschaftlichen Strukturen und Haltungen variiert. Ausgehend von der Grundintention, negative Auswirkungen der Medien von den Kindern und Jugendlichen abzuwenden, entstand zunächst der normative Ansatz der Medienpädagogik, der ca. bis zum Ende der 1950er Jahre verfolgt wurde. Häufig wurden zu der Zeit die Wirkungen und die Macht der Medien überschätzt. Da aufgrund dessen zumeist eine Konzentration auf die negativen Auswirkungen erfolgte, bestand das Erziehungsziel in einer möglichst geringen Mediennutzung. Da dieses jedoch weder realistisch noch sinnvoll ist und die Medien differenzierter beurteilt wurden, entstand mit der kritischen Medienpädagogik ein zweiter Ansatz. Medienerziehung wurde nun im Sinne einer Medienkunde verstanden, die in der Vermittlung von Grundlagen der Produktion, Gestaltung und Interpretation verschiedener Medien bestand. Als Erziehungsziel stand der kritische Rezipient im Vordergrund, der zu einer bewussten Auswahl und Beurteilung der Medien befähigt und somit vor den negativen Wirkungen der Medien geschützt sein sollte. Allerdings ist diese Konzeption aufgrund der reinen Wissensvermittlung, die wenig Einfluss auf das eigene Verhalten hat, umstritten. Die reine Kenntnis reicht für eine bewusste Nutzung und einen aktiven Gebrauch ebenso wenig aus wie die Herausarbeitung von Beurteilungskriterien (BIEGER et al. 1987, S. 17 f).

Die emanzipatorische Medienpädagogik stellt einen weiteren Entwicklungsschritt dar. In der Literatur lassen sich unter diesem Begriff unterschiedlich ausgeprägte Formen finden. Zum einen wird hiermit das Ziel einer kritischen Aufklärung, Nutzung und Eigenproduktion von Medien in einem von Lehrenden und Lernenden offen gestalteten Lernprozess beschrieben (vgl. SCHAUB/ZENKE 1995, S. 244), zum anderen als eine auf die Neubelebung des Marxismus in den 1960er Jahren zurück zu führende Ausrichtung dargestellt, die den Begriff der Manipulation in den Vordergrund der Diskussion bringt. Medien werden nach der marxistischen Kritik als Machtmittel der „herrschenden Klasse“ bewusst gestaltet und eingesetzt. Diese Form der Medienpädagogik soll die Gesellschaft ändern und aus den manipulierenden Medien freie schaffen, die eine Medienpädagogik zukünftig erübrigt. Durch den Aufbau einer argwöhnischen Haltung bei den Rezipienten gegenüber den Medien, sollten sich diese möglichst wenig dem Einfluss der Medien aussetzen. So sollten die Rezipienten vor den negativen (Manipulations-)Einflüssen bewahrt werden. Damit ähnelt dieser Ansatz in seinen Erziehungszielen stark der bereits vorgestellten bewahrenden Medienpädagogik (vgl. BIEGER et al. 1987, S. 18). Die bei BIEGER et al. als Kommunikationspädagogik bezeichnete Form der Medienpädagogik ist mit der ersten Beschreibung der emanzipatorischen Medienpädagogik vergleichbar. Ziel ist es hierbei, den aktiven Umgang mit den Medien einzuüben, verschiedene Medien wie Zeitungen, Hörspiele etc. selbst produzieren zu lernen sowie das eindrucksvolle Ansehen der Medien abzubauen. Als Erziehungsziel steht hier die Gewinnung einer selbstständigen Rolle im Mediensystem im Mittelpunkt. Im Zuge dessen soll eine Befähigung erlangt werden, die den Rezipienten eine aktive Rolle im Rahmen der lokalen Medien einnehmen lassen kann. Der Rezipient soll also die Medien nicht nur gebrauchen lernen, um sich selbst zu informieren, sondern auch, um anderen Informationen und Haltungen mitteilen zu können (ebd., S. 18).

Medienpolitisches Handeln ist nach HACKFORTH grundsätzlich durch zwei konträre Grundpositionen gekennzeichnet: Auf der einen Seite steht hierbei der „freie Kommunikationsmarkt“, eine am marktwirtschaftlichen Modell und am Menschenbild des „mündigen Kommunikationsbürgers“ orientierte Leitidee, die ein vielfältigeres, mehr an den Bedürfnissen des Rezipienten angelegtes Medienumfeld initiiert, das von Versuchen des staatlichen und politischen Handelns und Eingreifens frei ist. Dem gegenüber steht die medien- und technikkritische Position des „bevormundeten Kommunikationsbürgers“, bei der ordnungspolitische Rahmenbedingungen sowie das Postulat der „Innenweltverschmutzung“ im Vordergrund stehen und die von der Angst vor rückläufigen Primärkontakten und rückläufiger persönlicher Kommunikation geprägt ist. Der von HACKFORTH geforderte Kompromiss ist auch auf die pädagogische Hilfe beim Erwerb von Medienkompetenz zu übertragen. Als einzige, Erfolg versprechende Medienkompetenz im Sinne der Absicherung gegen negative Folgen der Mediennutzung gilt eine Unterstützung und Anregung, die nicht dirigistisch in den Alltag der Rezipienten eingreift, sondern ihnen hilft, Medien nach ihren Maßstäben in den Prozess der Selbstverwirklichung einzubinden (SANDER/VOLLBRECHT 1987, S. 134).

In einer engen Verbindung mit dem Begriff der Medienpädagogik steht der bereits gebrauchte Terminus Medienkompetenz. Die Vermittlung und der Erwerb von Medienkompetenz, ein auf BAACKE (1973) zurück gehender Begriff, stellen in der neueren medienpädagogischen Literatur die zentralen Zielsetzungen dieses Aufgabenbereichs dar. Allerdings herrscht bis heute kein Konsens über deren Bedeutung. Neben der präventiven Rolle im Jugendschutz und der zu erwerbenden Fähigkeit, eine kritische Distanz und einen eigenverantwortlichen Umgang mit Medien zu erlernen (nach der Familienministerin Christine Bergmann vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in SCHELL et al. 1999, S. 11), wird Medienkompetenz teilweise auch auf informationstechnische Qualifikationen reduziert, die einen wichtigen Standortfaktor in der Informationsgesellschaft darstellen. Eine weiter reichende Funktion kommt der Medienkompetenz dann zu, wenn diese um den Aspekt einer gesellschaftlichen Aufklärung erweitert wird. Auch die Auffassungen über die Fähigkeiten und Kenntnisse, die ein medienkompetenter Mensch aufweisen muss, sind unterschiedlich. Sie reichen von der richtigen Bedienung der Medienträger über einen kritischen und reflektiven Umgang mit diesen bis hin zu einer Kulturtechnik ähnlich der des Lesens und Schreibens, die für eine Teilhabe am gesellschaftlichen Leben unabdingbar ist (FROMME 2001, S. 41 f).

Ursprünglich stellte die Entwicklung des Terminus 'Medienkompetenz' den Versuch dar, die von HABERMAS (1971) vorgelegte Theorie der kommunikativen Kompetenz, die eine umfassende Fähigkeit der personalen Kommunikation impliziert, zu erweitern. Diese orientiert sich an den pädagogischen Subjekten sowie an ihrer Fähigkeit, miteinander in einen Austausch zu treten und beinhaltet eine auf den Menschen und seine Emanzipation ausgerichtete Zieldimension. Nach BAACKE ist kommunikative Kompetenz die Handlungsfähigkeit im Austausch mit anderen Menschen, die im Prozess der Sozialisation ausgebildet wird. Damit ist sie mehr als ein funktionaler Vorgang der Zeichenübermittlung und nunmehr nicht nur auf Sprache reduziert, sondern wird zu einem Fall menschlichen Handelns, der durch den Menschen und für diesen bestimmt ist (SCHORB 2001, S. 12 f). Die pädagogische Aufgabe und zugleich das Ziel der kommunikativen Kompetenz beinhaltet die Vermittlung der

Emanzipation des Menschen. Gleichzeitig muss der kommunikativ kompetente Mensch ebenfalls dieser pädagogisch-politischen Aufgabe nachkommen (BAACKE 1973, S. 336; S. 363 f). Medien müssen in das kommunikative Umfeld des Menschen mit einbezogen werden. Sie stellen neben dem nonverbalen Verhalten einen weiteren Aspekt dar, um den der Kommunikationsbegriff erweitert werden muss (SCHORB 2001, S. 14). Medienkompetenz ist hiernach eine moderne Ausprägung der kommunikativen Kompetenz.

Anfangs sah BAACKE die pädagogische Aufgabe zunächst in der Anwendung ihrer kommunikativen Kompetenzen für emanzipatorische Zielsetzungen, nicht im Erwerb von Medienkompetenz. Erst später erfolgte eine Verschiebung auf den Aspekt der Aneignung entsprechender Fähigkeiten (BAACKE 1995, S. 326). Medienkompetenz umfasst demnach vier Dimensionen, die die Ziele und Zwecke des medienpädagogischen Handelns festlegen. Diese werden in der Literatur zumeist ähnlich wiedergegeben. Angeführt wird das Orientierungs- und Strukturwissen, das sich neben dem Erwerb von Grundlagenwissen in allen medialen Disziplinen auch auf ein Wissen bezieht, das die Recherche von Informationen und die Herstellung entsprechender Bezüge ermöglicht. Das menschliche Denken befähigt den Menschen, Wissensbestände nicht nur zu sammeln und zu strukturieren, sondern auch nach Wertungskriterien zu ordnen, zu revidieren und in andere Relationen zu setzen. Diese Dimension wird als kritische Reflexivität bezeichnet. Die dritte Form besteht in der zu erreichenden Handlungsfähigkeit und -fertigkeit, die nicht nur im Sinne einer instrumentellen Kompetenz zum technischen Umgang mit Medien verstanden werden sollte, da die Handlungsfähigkeit im Bezug auf Medien auch die Erarbeitung und die Bearbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität und einen selbstständigen Umgang mit Medien und deren Nutzungsmöglichkeiten als Instrumente der Kommunikation umfasst. Die soziale und kreative Interaktion stellt eine weitere Dimension der Medienkompetenz dar und richtet sich zum einen in der Zweckbestimmung von Kommunikation als Austausch zwischen Menschen auf die Gestaltung menschlicher Gemeinschaft, auf die mediales Handeln ausgerichtet wird, zum anderen auf die Möglichkeit einer kreativen Entfaltung mit der Hilfe von Medien (SCHORB 2001, S. 14 ff). Bei BAACKE wird der Inhalt von Medienkompetenz mit den Dimensionen Medienkunde (Wissen über Medien), Mediennutzung (aktive Nutzung der Medien), Mediengestaltung (Entwicklung neuer medialer Inhalte oder Techniken) sowie Medienkritik (Fähigkeit, mediale Botschaften reflektieren zu können) beschrieben (BAACKE 1995, S. 326).

Medienkompetenz soll als Grundlage einer selbst bestimmten und eigenverantwortlichen Auswahl verstanden werden, die Schutz- und Fördermaßnahmen erlaubt (SANDER/VOLLBRECHT 1987, S. 132). Die Ausrichtung der Vermittlungsinhalte kann nur normativ bestimmt werden, da diese entweder aus für Kinder und Jugendliche festgestellten Problematiken oder aus bestimmten medialen Lern- und Bildungszielen resultieren (NEUSS 2000). Als allgemeine Ziele der Medienpädagogik, die sich nach dem kommunikationspädagogischen Ansatz richtet, sollen Medien entsprechend dem individuellen Entwicklungsstand im Zusammenhang mit einer produktiven Auseinandersetzung mit der Umwelt und zur Vermittlung der eigenen Person sowie der eigenen Haltungen und Vorstellungen genutzt werden können. Dazu sind die Förderung von Selbstvertrauen sowie die Vermittlung verschiedener Kenntnisse und Fertigkeiten notwendig. Die zuvor aufgeführten globalen Ziele können entsprechend des Alters der Rezipienten differenziert werden.

Das bedeutet im Rahmen einer altersgemäßen Nutzung für Kinder beispielsweise das Erlernen der Bildsprache und die Vermittlung des Verständnisses für schwierige Handlungsabläufe in Filmen oder Fernsehsendungen. Bei Jugendlichen steht bei dieser Zielsetzung die Erkennung von Gestaltungsmitteln der Ton- und Bildsprache, die Bereitstellung von Kriterien zur Analyse von Nachrichtensendungen sowie das Aufdecken von Handlungsschemata von Unterhaltungssendungen oder Krimis im Vordergrund, während für die Eltern die Information über das Medienangebot z.B. für Kinderbücher und Fernsehsendungen sowie die Hilfestellung für die kindgerechte Programmauswahl und -besprechung, die Verarbeitung emotionaler Wirkungen und der Gegensteuerung negativer Einflüsse relevant ist. Für Kinder ist es in Hinsicht auf eine produktive Auseinandersetzung mit der Umwelt wichtig, dass sie bei der Verarbeitung von Eindrücken sowie bei der Verbindung von rezipierten und eigenen Erfahrungen unterstützt werden, dass ihnen bei der Realitätseinordnung der Medien geholfen wird und ihnen ergänzende Informationen zum Rezipierten gegeben werden. Entscheidend für Jugendliche ist dagegen bei diesem Ziel die Flexibilität in der Informationsbeschaffung, die Erkennung von Gestaltungsmitteln und Aussageintentionen der Werbung, von Mechanismen und kommerziellen Verflechtungen in der Musikkultur sowie die zunehmende Orientierung in einer durch Medien vermittelten Welt. Für die Eltern sind in diesem Zusammenhang die Hilfestellung bei der Auswahl und dem Einsatz von für die Entwicklung der Kinder förderlichen Medien sowie die Unterstützung ihrer Kinder in den zuvor genannten Aufgaben relevant. Bei Kindern stehen die Unterstützung eigener Erfahrungen mit einfachen Medien sowie die Vermittlung der unterschiedlichen Mitteilungsmedien für die aktive Nutzung und Förderung der Mitteilungsmöglichkeiten im Vordergrund. Bei Jugendlichen soll hingegen die Erfahrung vermittelt werden, dass auch Laien Medien gestalten können, dass man sich über die Medien gestalterisch ausdrücken kann und wie man Medien gezielt zur Vermittlung von Informationen und Haltungen einsetzen kann. Für Eltern ist bei dieser Zielsetzung die Veranlassung einer Meinungsbildung über das Medienangebot für Kinder und die Motivierung, sich aktiv für diese und ihre Belange (öffentlich) einzusetzen sowie beispielsweise auch die Beteiligung an der Auswahl der im Kindergarten eingesetzten Medien wichtig (BIEGER et al. 1987, S. 20 f).

Einen allgemeinen Eindruck in die tatsächlich realisierte Medienerziehung in der schulischen und in der sozialpädagogischen Arbeit vermittelt die Untersuchung von HÖLTERSHINKEN (1991) anhand einer Bestandsaufnahme zur Medienerziehung von 6- bis 14-jährigen Kindern und Jugendlichen. Demnach führten zwischen 1985 und 1989 von den 1821 an der Studie beteiligten Institutionen 38,9% weder kurz- noch längerfristige medienpädagogische Aktivitäten durch (HÖLTERSHINKEN 1991, S. 11). Dabei war der Anteil fehlender Medienerziehung in außerschulischen Einrichtungen mit 56,6% im Gegensatz zu den schulischen Maßnahmen mit 28,1% höher. Allerdings sind die durchgeführten Maßnahmen nicht längerfristig angelegt, sondern bestehen vielmehr in einer punktuellen Durchführung. Dieses Vorgehen ist besonders im Schulunterricht zu finden, da zwar Einigkeit über die Rolle der Medienerziehung im Unterricht in Form eines fächerübergreifenden wie -durchdringenden Prinzips besteht und daher kein eigenes Fach erschaffen werden soll, allerdings damit auch die Verbindlichkeit und häufig auch die Konsequenz fehlt, um die Ziele der Medienerziehung umzusetzen. Zudem ist auch aufgrund der Fächerstruktur eine Anbindung der Thematik schwierig, da die Sozialkunde zugunsten anderer Fächer eine zumeist untergeordnete Rolle spielt (ebd., S. 28; ESCHENAUER 1992, S. 76).

Die Ausführungen über die Begriffsbestimmung von Medienpädagogik und -kompetenz sowie zu den Ansätzen, Zielsetzungen, Funktionen und der Blick auf die tatsächliche Umsetzung dieser in der (außer-)schulischen Praxis bilden die Grundlage für das Folgende. Die Werbepädagogik ist ein spezieller Aufgabenbereich der Medienpädagogik, der in seinen grundsätzlichen Strukturen dem der Medienpädagogik ähnelt. Im Anschluss werden sowohl die Werbe- als auch die Konsumpädagogik in ihrer Bedeutung sowie hinsichtlich ihrer Ziele und Handlungskonzepte skizziert.

### **6.1.2 Werbepädagogik: Begriffsfindung, Ziele und Handlungskonzepte**

Werbung und Konsum setzen vor allem an den vorhandenen Einstellungen, Bedürfnissen, Wünschen und Sehnsüchten der Rezipienten an. Daran wird einmal mehr deutlich, dass es sich bei den Vorgängen der Werbung und des Konsums um multifaktoriell determinierte Prozesse handelt, an denen sich entsprechende pädagogische Ausrichtungen orientieren müssen. Zur weiteren Arbeits- und Diskussionsgrundlage wird im Anschluss zunächst die Werbepädagogik hinsichtlich ihrer Begrifflichkeit, ihrer Ziele und Handlungskonzepte genauer umrissen.

Bevor auf die genannten Aspekte näher eingegangen wird, lohnt ein Blick auf den Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Medien- und Werbeinhalten, der die Notwendigkeit der Werbepädagogik unterstreicht. Wie bereits an früherer Stelle ausgeführt (vgl. 4.6.1) sind die heutigen Kinder und Jugendlichen technisch versierter und in ihren Mediennutzungsformen vielfältiger interessiert als je zuvor. Ihre Chance besteht trotz der sich verschlechternden ökonomischen Rahmenbedingungen vor allem in der Ausbildung neuer Formen von Medienkompetenz, die es ihnen ermöglicht, sich nicht nur in einer sich immer schneller verändernden Umwelt zurechtzufinden, sondern die eigene Zukunft, Kultur und soziale Welt aktiv mitzugestalten (KELLNER 1997, S. 71). Es ist jedoch davon auszugehen, dass die spezifischen Mediennutzungsweisen der Kinder und Jugendlichen generell nicht zu verallgemeinern sind. Es kann eine grobe Zweiteilung des Umgangs vorgenommen werden, deren Unterschied darin besteht, dass einige die Informationstechniken und Medienangebote produktiv und variabel nutzen, während andere einen repetitiven Umgang mit Medien und Techniken bevorzugen und damit wichtige Entwicklungschancen verpassen (BAACKE 1994, S. 50 f). Die Mehrzahl der Kinder und Jugendlichen kann souverän, teilweise kreativ mit Werbung umgehen. Allerdings ist auch diese Aussage nicht allgemein gültig. Die Souveränität im Umgang ist tendenziell von verschiedenen Faktoren wie beispielsweise von einem höheren Bildungsstand und Einkommen der Eltern einerseits und von guter pädagogischer Förderung im Vorschulbereich und einer höheren Schulbildung der Kinder andererseits abhängig. Bei Kindern können drei Möglichkeiten im Umgang mit Werbung unterschieden werden (BAACKE et al. 1993, S. 237): Werbung kann zum einen als informationshaltiges Unterhaltungsangebot betrachtet werden, das einem souveränen Nutzer eigene kulturelle Spielräume und Entscheidungsmöglichkeiten offen hält. Des Weiteren kann Werbung bei Kindern mit eingeschränkter Handlungssouveränität und mangelhafter Verfügung über Handlungsalternativen ebenfalls als Stimmung simulierender Verführer und Kaufinitiator dienen. Auch, dass Werbung als Wunschwelten ver-

mittelnder Faszinationsbereich mit der Auslösung starker Frustrationseffekte beim Rezipienten erlebt wird, ist denkbar. Kindern gelingt es in diesem Fall nicht, die angebotenen Traumwelten in ihre Realität zu übertragen. Als eine wesentliche Form der Verarbeitung medialer Erlebnisse gilt für Kinder im Allgemeinen das Spiel. Die im Spiel aufgegriffenen Themen und Rollen werden in einem erheblichen Maß durch Medieninhalte beeinflusst und geprägt. Allerdings legen die medialen Vorgaben nicht allein die spielerische Verarbeitung fest (LANGE/LÜSCHER 1998, S. 75 ff). Generell werden Erlebnisse von Kindern in ihre spezifischen Handlungsabläufe, Gesten sowie Sprach- und Verhaltensmuster integriert (NEUSS 09/1999, S. 90). Nach BAACKE et al. darf Werbekompetenz nicht dem Vertrauen auf die Selbstläufigkeit sozialisatorischer Prozesse überlassen werden, sondern muss gestützt und gefördert werden (BAACKE et al. 1999, S. 75).

Aus der Einordnung der Werbepädagogik in den Aufgabenbereich der Medienpädagogik ergibt sich, dass sie das erziehungswissenschaftliche Teilgebiet der Medienpädagogik darstellt, das sich mit der Theorie und Praxis der Erziehung bezüglich verschiedener Aspekte der Werbung sowie den unterschiedlichen Werbemedien beschäftigt. Zudem erfolgt bei dieser Begriffsverwendung häufig eine Ausrichtung auf den schulischen Rahmen, in dem Fragen der Werbung vor allem mit Kindern behandelt werden (BEISENHERZ/FURTNER-KALLMÜNZER 1997, S. 15).

Welche Faktoren in einer modernen Werbepädagogik berücksichtigt werden müssen, wird im Folgenden skizziert. Das „Pentagon der Werbepädagogik“ (MAYER 1998, S. 233 ff) stellt den theoretischen Versuch dar, die entscheidenden werbepädagogischen Aspekte im Umfeld des Rezipienten in die Ausrichtung einer umfassenden Werbepädagogik einzubeziehen. Dieses Modell eignet sich aufgrund seines inhaltlichen Bezuges zu den im dritten und vierten Grundlagenkapitel erarbeiteten Ergebnissen für diese Form der Werbepädagogik und unterstreicht noch einmal die Komplexität und multifaktorielle Bedingtheit der Thematik. Dazu werden in dem Modell fünf Faktoren dargestellt, die sinnvolle Tätigkeitsfelder werbepädagogischer Bemühungen jenseits bloßer Bewahrpädagogik beschreiben. Neben der Persönlichkeit des Kindes sollen auch die Sozialisationsinstanzen, der gesellschaftliche Rahmen, werbetheoretische Erkenntnisse sowie die pädagogische Forschung bei der Entwicklung eines werbepädagogischen Theorierahmens berücksichtigt werden.

Bei der Begleitung einer individuellen Werbekompetenzentwicklung, die sich in der Fähigkeit ausdrückt, Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten, ist die Berücksichtigung der kognitiven Entwicklung und der individuellen Lebenssituation des Kindes entscheidend, die zuvor unter dem Aspekt der Persönlichkeit des Kindes Erwähnung fand. Kann ein Kind Werbung vom Programm unterscheiden und weiß es, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie bezahlt, warum Sender sie ausstrahlen und welches Ziel die Werbetreibenden verfolgen, ist nach diesem Ansatz Werbekompetenz erreicht. Die Entwicklung einer kritischen Distanz zur Werbung, die sich mit zunehmendem Alter ohnehin entwickelt, aber trotzdem durch frühzeitige Gespräche zusätzlich unterstützt und gefördert werden sollte, ist ebenfalls zuträglich.

Allerdings reicht dies nach den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit nicht aus und wird auch in dem vorliegenden Modell um einen weiteren wichtigen Aspekt ergänzt. Bei der Herausbildung einer Werbekompetenz sind vier Sozialisationsinstanzen besonders relevant: Die Familie, die Schule, die Peergroups und die Medien. Die Familie und besonders die Eltern werden im Rahmen des Handelns und Denkens im Bereich Medien- und Produktkonsum in verschiedenen Studien (vgl. u. a. KUCHENBUCH 2003) als stark prägend beschrieben, aber gerade ihre medienpädagogische Kompetenz niedrig eingestuft (vgl. u. a. CHARLTON et al. 1995a, S. 268). Die pädagogische Aufgabe und Chance besteht hier in der Information, Bestärkung und Begleitung der Eltern, um Werbepädagogik in der Familie bewusst praktizieren zu können. Die Schule stellt eine weitere wichtige Sozialisationsinstanz für Werbepädagogik dar. Jedoch ist der Bedarf an einer expliziteren Stellung im Lehrplan sowie an Lehrerfortbildungen und Unterrichtsmaterialien zu diesem Thema groß. Die Peergroups spielen mit wachsendem Alter auch über die Ausprägung einer Markenidentität eine immer entscheidendere Rolle und bieten für die Werbepädagogik beispielsweise in der Förderung der eigenen Identität wichtige Ansatzpunkte. Allerdings sollte die Aufgabe der Medien bzw. der Werbetreibenden nicht durch die Hoffnung auf radikale Veränderungen der medialen und werblichen Realität geprägt sein, sondern vielmehr im Dialog zwischen ihren Vertretern und Pädagogen bestehen.

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (vgl. 4.1.4) müssen für ein realistisches Bild ebenfalls in die Arbeit der Werbepädagogik einbezogen werden. Zudem kann das theoretische Basiswissen, beispielsweise über die Ziele und Strategien der Werbung (vgl. 3.4 bzw. 4.2), im Rahmen einer entsprechend ausgerichteten Pädagogik helfen, Werbung sachlich zu beurteilen und sie mit pädagogischen Theoriekonzepten zu konfrontieren. Die pädagogische Forschung kann in Kombination mit den vier zuvor dargelegten Aspekten eine umfassende und zeitgemäße theoretische Ausrichtung von Werbepädagogik skizzieren, die vor allem folgende Ziele erreichen muss: Individuelle Werbekompetenz und praktische Werbeerziehung, kritische Werbeakzeptanz und fachspezifisches Werbewissen sowie Theoriekonzepte zur Medien- und Werbepädagogik (MAYER 1998, S. 235 ff).

Wie die Sichtung der vorliegenden Literatur verdeutlicht, wurde seitens der Medienpädagogik erst seit Beginn der 1990er Jahre begonnen, gezielt Konzepte für die Werbepädagogik zu entwickeln. Der Grund wird häufig in der bis in die 1980er Jahre hinein vertretenen negativen kulturkritischen Sicht auf die Werbung in der Tradition der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule gesehen. Demnach bestand die wesentliche Funktion der Werbung in der Verführung zum Konsum und der Entfremdung des Rezipienten von seinen eigentlichen Bedürfnissen. Nach VOLLBRECHT wurde erst in den 1990er Jahren versucht, das Verhältnis von Kindern zur Werbung aus Sicht der kindlichen Rezipienten zu bestimmen (VOLLBRECHT 1996, S. 294 ff).

Allgemein ist Werbepädagogik als eine pädagogische Schutzfunktion zu verstehen, in der Kinder nicht als wehrlose Opfer der Werbung gesehen werden, sondern als selbstständige Konsumenten, die auf Werbung vorbereitet werden sollen. Der Begriff der Werbekompetenz spielt in der Werbepädagogik eine entscheidende Rolle bei der Zielformulierung pädagogischer Handlungskonzepte. Allgemein besteht der spezifische werbepädagogische Auftrag einer medienpädagogisch vermittelten Medienkompetenz, die sich in diesem Fall als Werbekompetenz versteht, in der didaktischen Aufbereitung und

dem methodischen Arrangement von bestehendem Wissen. Ziel von Werbekompetenz ist es daher, selbstständig und über das normale Maß an natürlicher Entwicklung hinaus mit Werbung umgehen zu können.

Nach den Ergebnissen verschiedener Untersuchungen, so auch denen der Studie von CHARLTON et al. (1995a, vgl. 4.6.2.2.2), liegen die Problembereiche der kindlichen Werberezeption vor allem in der unzureichenden Unterscheidung von Werbung und Programm (insbesondere bei Vorschulkindern) und in einer fehlenden Verständnisleistung für ungewohnte Werbemaßnahmen wie beispielsweise bei Non-Spot-Werbung. Die mangelnde Differenzierungsleistung und das Fehlen einer umfassenden Werbekompetenz vor allem im Vorschul-, aber auch Grundschulalter der Kinder machen besonders für diese Altersgruppe einen dringenden Handlungsbedarf deutlich. Um das Ziel von Werbekompetenz zu erreichen, das die Vorschulkinder einbezieht, müssen verschiedene Aspekte berücksichtigt werden. Dazu zählt beispielsweise, dass Werbung und Programm anhand formaler Kriterien unterschieden und weitere Merkmale von Werbung durch Kinder beschrieben werden können, aber auch, dass Wissen über die Merkmale zum Erkennen von Werbung und über die Gründe für die Ausstrahlung von Werbung erlangt wird (NEUSS 2000). Die Vermittlung von Werbekompetenz bedeutet demnach auch hier, Kinder darin zu unterstützen, die im Fernsehen verwendeten Werbeformen von anderen Programminhalten zu unterscheiden und die Intentionen von Werbung zu durchschauen und zu differenzieren.

Für die Betrachtung von Konsum- bzw. Werbewelten und Lebensstilen sollten verschiedene Aspekte berücksichtigt werden, die bereits in den vorangegangenen Kapiteln skizziert wurden und an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst werden. Dazu gehört die Tatsache, dass bereits Kinder im Vorschulalter an der Warenwelt partizipieren. Kinder stellen innerhalb des familiären Beziehungsgeflechts eine ernstzunehmende Kraft dar, da sich Eltern in ihrem Kaufverhalten häufig nach den Wünschen der heranwachsenden Kinder richten und sich von ihnen Informationen und Kaufpräferenzen holen. Die Freizeit der Kinder und Jugendlichen ist häufig gleichzeitig auch Medien- und Konsumzeit, wodurch Werbung in das Leben und Freizeitverhalten eingebunden ist. Werbung stellt damit einen wichtigen Teil der Kinder- und Jugendkultur dar und ist so ein Teil ihrer Erlebniswelten geworden. Zu beachten ist auch, dass Werbung die gesellschaftlichen Lebensstile und -gefühle transportiert. Die „Stars“ der Kinder (wie beispielsweise Comic-Figuren) werden in die Werbestrategien eingebunden, Firmen inszenieren Trends, bestimmte Produkte und vor allem Marken symbolisieren bestimmte Lebensstile. Werbung ist zu einem Kulturphänomen geworden, das eigene AusdrucksCodes entwickelt hat sowie produktiv zu Kinder- und Jugendkulturen beiträgt (beispielsweise die Verbindung zwischen Werbung und Trendsportarten, Musik etc.). Besonders Jugendliche unterliegen in ihren Peergroups einem starken Markendruck. Da die Identitätsfindung und Persönlichkeitsentwicklung über die Zugehörigkeit zu den Gruppen erfolgt, wird dem Druck häufig nachgegeben. Die Zugehörigkeit spielt sich dabei nicht nur auf der äußeren Ebene ab (Markenkleidung), sondern auch durch die dazugehörigen Lebensgefühle, derer sich auch die Werbung bedient.

Im Bereich der Werbepädagogik wurden ähnlich wie bei der Medienpädagogik unterschiedliche Ansatzpunkte der Kompetenzausrichtung geschaffen, die Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung unterstützen sollen. Die Verständnisaspekte von Werbekompetenz ähneln sich in ihren Grundzügen.

Ein allgemeines Ziel von Werbekompetenzvermittlung sollte die Förderung der Eigenkompetenz der Kinder im Umgang mit Werbung darstellen. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der jeweiligen Alterstufen hinsichtlich der unterschiedlichen Kompetenzen berücksichtigt werden (AUFENANGER/NEUSS 1999, S. 41). Auch eine weniger mystische Behandlung der Werbung in Form von mehr Transparenz über die Produktion (Vorgehen von Marktforschung, Werbemachern), Strategien und Ziele kann einen Beitrag zur Werbekompetenz leisten. Kinder sollen Werbung gezielt für ihre Unterhaltung-, Informations- und Konsumbedürfnisse nutzen und ihr kritisch begegnen können. Eine derartige Zielformulierung beinhaltet eine tolerante Form im Umgang mit Werbung: Unterhaltung und Genuss ist erlaubt, Werbung darf für eigene Ziele aktiv genutzt werden. Der Weg über eine ablehnende (pädagogische) Haltung, ein Werbeverzicht oder eine -abstinenz, ist nicht realistisch. Kritikfähigkeit führt auch beim Thema Werbung über die Anerkennung kindlicher und jugendlicher Einstellungen und Bedürfnisse. Eine „pädagogische Antipathie“ gegenüber Werbung ist daher problematisch. Eine entsprechende Thematisierung und Kritik von Werbung stößt bei Kindern und vor allem Jugendlichen eher auf Unverständnis als auf Einsicht. Eine offene und dabei nicht bewertende Diskussion von Mediengewohnheiten und -erfahrungen sowie Werbewissen und -erfahrungen, auch unter Einbeziehung der diesbezüglichen Auseinandersetzungen mit den Eltern, kann eher zu einem erfolgreichen Gespräch (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 113 ff) und zu einer möglichen Sensibilisierung führen.

Die Ziele der Werbekompetenz können nach verschiedenen Aspekten eingeteilt werden. Die kognitiven Ziele bestehen in der Fähigkeit, eigene Lebensziele und -wünsche zu formulieren, und in der Kompetenz, diese und die eigenen Konsumwünsche mit den „Werbe-Welten“ vergleichen und unterscheiden zu können. Wichtig ist es in diesem Rahmen auch, die durch die Werbung vermittelten Lebensgefühle und -stile, die Mittel und Strategien der Werbung und unbekannte Werbeformen wie Events oder Sponsoring kennen zu lernen. Die Kenntnis der zugrunde liegenden Absichten von Werbespots und -anzeigen und die Mittel der Marktforschung am Beispiel von Kindern oder Jugendlichen stellen ebenfalls wichtige Ziele dar. In diesem Rahmen kann es relevant sein, die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung zu erfahren. Zu den affektiven Zielen der Werbekompetenz zählt die Vermittlung des Unterschiedes von eigenen und von durch Werbung vermittelten Wünschen sowie die Fähigkeit, die mit Werbung und Konsum von Markenprodukten verbundenen Gefühle äußern und einordnen zu können. Konative, auf die Handlungsebene bezogene Ziele bestehen dagegen beispielsweise darin, die Bereitschaft zu entwickeln, sich mit Werbung und den damit verbundenen Interessen aktiv auseinander zu setzen, Werbebotschaften aufspüren und einordnen sowie spielerisch mit den Mitteln und Formen der Werbung umgehen zu können (LANGE/DIDSZUWEIT 1997, S. 123).

Ein werbekompetentes Verhalten kann neben dem Erkennen werblicher Maßnahmen und dem Wissen um die Absicht von Werbung auch die Möglichkeit umfassen, ihre Glaubwürdigkeit zu relativieren. Die Gewinnung von Distanz zur Werbung sowohl durch die Analyse ihrer Mittel als auch durch Ver-

fremdung und Ironisierung und die Reflektion des eigenen Konsumverhaltens ist ein wichtiger Gesichtspunkt der Werbepädagogik. Aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung der Medien und der Entwicklung umfassender Werbe- und Marketingstrategien ist es nicht nur für Kinder schwierig geworden, Werbung als solche zu erkennen. Die Absicht von Werbung besteht zumeist in einem weit gefassten Kaufappell. Der bewusste Umgang mit diesem Hintergrund sowie ein Hinterfragen des Wahrheitsgehalts von Informationen und der Produktrealität helfen, kritisch mit Werbung umzugehen. Auch eine Analyse der verbalen und audio-visuellen Aspekte werblicher Maßnahmen sowie ihrer Stimmigkeit kann helfen, Werbekompetenz auszubauen. Die Entwicklung der Fähigkeit, zwischen vermittelten Weltbildern und Stereotypen vom wirklichen Leben zu unterscheiden, und das Wissen um die Zielgruppenspezifisierung vieler werblicher Maßnahmen tragen ebenfalls zur Ausbildung von Werbekompetenz bei (FURTNER-KALLMÜNZER 1999, S. 159 ff). Wie bereits erwähnt werden Kinder und Jugendliche, aufgrund der oftmals nicht vorhandenen sachlichen Thematisierung, von Werbung und Aspekten des Konsumverhaltens häufig nicht erreicht. Eine kritische, sachlich erweiterte Wirkungsanalyse verschiedener Faktoren der Lebenswelt der Rezipienten, beispielsweise die Rolle von Besitz und Konsum im Zusammenhang mit Anerkennung und Definition bei Freunden und in der Peergroup, eine Analyse der Konsumwünsche in Relation der Bedürfnisse sowie die Vermittlung von möglichen Verhaltensstrategien hinsichtlich des Konsums sind neuere Ansätze in der Vermittlung von Werbekompetenz (ebd., S. 166 ff).

Bei GROEBEL werden die Aspekte der Werbekompetenz ähnlich formuliert. Ein wichtiger Gesichtspunkt ist hier die kritische Integration, die Menschen dazu befähigt, Informationen und die damit verbundenen Erfahrungen in ihrem Gesamtzusammenhang zu sehen und zuzuordnen. Neben einer möglichst früh geförderten Fähigkeit zur kritischen Trennung zwischen redaktionellen Beiträgen und werblichen Botschaften ist ebenfalls ein Erkennen der charakteristischen semantischen und ästhetischen Instrumente von Werbung relevant, da sich diese Fähigkeit bei Kindern mit der kognitiven Entwicklung erst mit zunehmendem Alter einstellt. Das Hinterfragen und Abwägen einer Werbebotschaft und des tatsächlichen Nutzens des beworbenen Produkts ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Werbe- und Konsumkompetenz. Der sachliche Vergleich zwischen versprochenem und tatsächlichem Nutzen ist zumindest auf der objektiven Ebene gut möglich. Schwierigkeiten ergeben sich hingegen beim psychologischen Nutzen für den Rezipienten. Das Image einer Marke spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Weisen werbliche Botschaften eine Verbindung zum eigenen Wohlgefühl, zu Wünschen und zur Mentalität auf, fällt es dem Rezipienten schwerer, eine objektive Abwägung zu vollziehen, als wenn ihm ein Produkt für sein eigenes Denken, Fühlen und Handeln uninteressant erscheint. An diesem Punkt kann das Abwägen zwischen dem Produktnutzen, auch psychologischer Art, und den Produktkosten ansetzen. Der Konsument sollte lernen, diesen Vergleich vornehmen zu können, da, selbst wenn der psychologische Nutzen den materiellen übersteigt, keine beliebige Nachgabe erfolgen sollte. Neben dem zumeist begrenzten finanziellen Budget sollte sich der Konsument nach Ansicht der Autorin auch damit auseinandersetzen, auf was er zu verzichten bereit ist. Der Nutzen und vor allem der (Stellen-)Wert von Produkten für die weitere Lebensgestaltung sollten ebenfalls reflektiert werden können. Allerdings verfügen Menschen über ein sehr unterschiedliches Werteempfinden und zeigen damit auch einen entsprechenden Umgang mit dem Konsum: Während sich einige mit einmaligen Investitionen einen möglichst langen Nutzen und damit Wert eines Produktes erhoffen, liegt das Interesse bei ande-

ren in einem nur kurzzeitigen Wert und wendet sich danach einem ähnlichen Produkt zu (GROEBEL 1999, S. 65 f).

Wie bereits erwähnt sollte Werbung und auch Werbepädagogik nicht im isolierten gesellschaftlichen Kontext behandelt werden. Eine sinnvolle Betrachtung und ein realistisches Verständnis können nur im Zusammenhang mit einer umfassenderen Konsumsozialisation erfolgen. Deshalb sollte Werbepädagogik in einem größeren Kontext wie beispielsweise in der Konsumpädagogik gesehen werden, bei der es die Möglichkeit gibt, Konsum- und Lebenswelten zu berücksichtigen, Lebensstile und -wünsche zu thematisieren sowie den Beteiligten die Möglichkeit zu geben, diese in ihren eigenen Worten zu artikulieren.

Nachdem zuvor die Werbepädagogik hinsichtlich der Begriffsfindung, ihrer Ziele und Handlungskonzepte untersucht wurde, werden aufgrund der thematischen Nähe im Anschluss diese Aspekte für die Konsumpädagogik dargelegt.

### **6.1.3 Konsumpädagogik: Begriffsfindung, Ziele und Handlungskonzepte**

„Wenn man am Meer leben muss, ist es besser, seine Kinder das Schwimmen zu lehren, als eine Mauer um dieses Meer herum zu bauen.“ Mit diesem Sprichwort plädiert KAPFERER für eine „Pädagogik des Konsums“ (KAPFERER 1985, S. 180) und bezieht sich ebenfalls auf die Allgegenwart von Medien und Werbung.

Eine explizite Definition für den Terminus Konsumpädagogik ist in der Literatur nicht zu finden. Der Rahmen entsprechender Konzeptionen ergibt sich grundlegend aus dem marktwirtschaftlichen Prinzip, nach dem alle Marktteilnehmer frei im Verhältnis von Angebot und Nachfrage mit Hilfe des Mediums Geld interagieren können. Störungen in der Interaktion können sich zum einen aus den abweichenden Verbraucherinteressen, zum anderen aus dem Konsumentenverhalten ergeben, das für den Einzelnen negative Folgen haben kann. Rahmenbedingungen zum Schutz der Verbraucherinteressen und zur Stärkung der Konsumentenfähigkeiten bilden daher das Ziel verbraucherpolitischer Maßnahmen, die durch Verbraucherverbände und verbraucherpolitische Bestimmungen des Staates realisiert werden sollen (MUCK 1997, S. 34). Neben der Verbraucherinformation und -beratung stellt die Verbraucherbildung einen weiteren Komplex der verbraucherpolitischen Maßnahmen dar. Dieser soll einerseits als Verbrauchererziehung im schulischen Unterricht, andererseits in außerschulischen Einrichtungen als Verbraucherschulung umgesetzt werden (ebd., S. 36).

Das Aufgabengebiet dieser pädagogischen Disziplin ergibt sich aus den Zielen der Konsumpädagogik, die im Folgenden herausgearbeitet werden. Vorhandene Modelle zur Konsumpädagogik sind vorwiegend für den schulischen Bereich konzipiert und zielen allgemein auf eine Entwicklung zum rational

abwägenden, marktkonformen und mündigen Konsumenten ab (MUCK 1997, S. 33). Auch der Begriff des verantwortungsbewussten Konsumenten wird in der Literatur in diesem Zusammenhang häufig verwendet (STEFFENS 1990, S. 37), weil damit die Verantwortung der Mitwirkung des Einzelnen an einer marktwirtschaftlichen Ordnung herausgestellt wird. Aus den Zielen kann eine Konkretisierung in Grundqualifikationen und differenzierten Lernzielen erfolgen, auf die an späterer Stelle genauer eingegangen wird.

BECKER kritisiert viele Modelle der Konsumpädagogik bezüglich ihrer Ausrichtung und ihres Erfolges und zieht einen Vergleich mit entsprechend konzipierten Suchtpräventionsprogrammen, die zwar zur Wissensbildung beitragen, allerdings keinen Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten von Kindern und Jugendlichen haben. Dieses kann durch unterschiedliche Aspekte erklärt werden. Markenkonsum dient den Forschungen zufolge häufig als Erkennungszeichen von Status und Zugehörigkeit und drückt das angestrebte oder vorherrschende Lebensgefühl und einen entsprechenden Lebensstil aus. Allerdings kann Wissen allein keinen Einfluss auf diese emotionalen Prozesse haben. Auch der Einsatz punktueller projektorientierter oder auf einzelne Personen ausgerichteter Ansätze ist aufgrund der stetigen medialen Entwicklung und der Gruppendynamik wenig effektiv. Zudem sollte Konsumpädagogik nicht einer Erziehung gegen den Konsum gleichkommen, da dieses Vorgehen ähnlich wie die Erziehung zur Abstinenz von legalen Suchtmitteln zumeist unrealistisch ist. Vielmehr sollten Kinder und Jugendliche allgemein bei der Entwicklung ihrer Lebenskompetenzen und ihres Selbstvertrauens unterstützt werden (BECKER 1999, S. 8 f).

Zu den differenzierteren Zielen der Konsumpädagogik zählen beispielsweise ein möglicher Triebaufschub oder ein kurzweiliger Konsumverzicht; beides Haltungen, die Kinder im Laufe ihrer Sozialisation erlernen sollen (KÜBLER 1990, S. 3). Teilen und verzichten zu lernen und einen Gerechtigkeitsinn zu entwickeln, sind ebenfalls wichtige Ziele in der Konsumpädagogik. Kinder und Jugendliche sollten verstehen und akzeptieren, dass nicht alles zugleich vorhanden sein kann und muss, denn nur so können die einzelnen Dinge entdeckt und genossen werden. Zudem sollten eventuell bestehende Gewohnheiten wie die einer sofortigen Bedürfnisbefriedigung abtrainiert werden. Abwarten zu lernen und sich auf etwas freuen zu können, ist für viele Kinder und Jugendliche nicht selbstverständlich möglich. Häufig herrscht dann eine niedrige „deferred-gratification-Haltung“ vor, die dieses Verhalten erschwert, und oftmals sind Kredite und Schulden (auch bei Jugendlichen) die Folge (BIENEMANN 2002).

Innerhalb der bereits angedeuteten Qualifikationen und Lernziele spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Neben grundlegenden Kenntnissen ist auch ein kritisches Bewusstsein wichtig, das in der Erziehung zu einer vernünftigen Bedürfnisbefriedigung, zu einer verantwortungsbewussten Konsumentenrolle, zum kritischen Prüfen von Gütern und Dienstleistungen sowie zu einem Qualitäts- und Preisbewusstsein und zur kritischen Reflexion der Zusammenhänge zwischen Arbeit, Freizeit, Umwelt und Konsum besteht. Auch die soziale Verantwortlichkeit, die durch eine Sensibilisierung für die Gefahr des Konsums als Ersatz für soziale Bedürfnisse wie Liebe, Anerkennung, Achtung und Selbstverwirklichung und durch das Erkennen von Marketingstrategien als Mittel zur Etablierung neuer Produkte und zur Förderung scheinbarer Bedürfnisse erlangt werden soll, spielt im Rahmen der Konsumpädago-

gik eine wichtige Rolle. Neben der ökologischen Verantwortlichkeit, die in der Befähigung zum Erkennen entsprechender Auswirkungen des Konsums, des Abbaus von Rohstoffen und des Verlusts von Lebensqualität sowie in der Möglichkeit des umweltbewussten Konsums und einer umweltgerechten Produktauswahl besteht, muss auch die Handlungsbereitschaft Erwähnung finden. Gemeint ist hier die Nutzung der Informationsangebote und Beratungen der Verbraucherorganisationen, die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei Kaufentscheidungen sowie ein mögliches Engagement in Gruppen, Initiativen, Verbänden und Parteien zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen (STEFFENS 1990, S. 35 f), die ebenfalls zu einem verantwortungsbewussten, reflektierten Konsum dazugehören sollen.

Als beste Konsumpädagogik gilt allgemein die Stärkung von Kindern und Jugendlichen. Sowohl ein kompensatorisches Konsumverhalten als auch Kaufsucht können im Wesentlichen auf eine ausgeprägte Selbstwertchwäche zurück geführt werden, die aufgrund einer Entwicklungsstörung der persönlichen Autonomie auf verschiedenen Gebieten (betrifft u. a. Gefühle, Fähigkeiten und Entscheidungen) entstanden sein kann. Allerdings müssen neben psychischen Ursachen auch soziale Gründe (Familie, Schule, Peergroup) sowie Einflüsse weiterer Sozialisationsbereiche wie der Gesellschaft (z. B. die kulturelle Symbolik des Konsums) und der Wirtschaft (u. a. der Aspekt der Werbung) einbezogen werden (LANGE 1999, S. 16 ff). Um so einem Konsumverhalten präventiv zu begegnen und einen kompensatorischen Konsum angemessen zu reflektieren, ist die Stärkung der Kinder und Jugendlichen von zentraler Wichtigkeit, da persönlichkeitsstarke Menschen weniger am Konsum orientiert sind. Vorhaltungen, Kontrolle und Eingrenzung bilden jedoch keine adäquaten Mittel zur Förderung der Selbstständigkeit. Nach Ergebnissen der Konsumforschung stellen ein autoritärer Erziehungsstil sowie eine Überbehütung im Elternhaus Konsum fördernde Bedingungen dar. Die persönliche Entwicklung, die Entfaltungsräume und das Selbstständigwerden des Kindes dürfen nicht durch die Ängste und Eingrenzungen der Erziehenden beeinträchtigt werden. Minderwertigkeitsgefühle entstehen u. a. durch Zwang, Eingrenzung und Leistungsdruck. Kinder und Jugendliche müssen deshalb so unterstützt werden, dass sich ihr Selbstwertgefühl positiv entwickelt. Vertrauen und Zutrauen sind dabei wichtige Grundlagen. Auch bei Entscheidungsfindungen sollen Kinder und Jugendliche unterstützt werden. Damit ist nicht eine Art Bevormundung gemeint, sondern die Förderung der Autonomie von Heranwachsenden, damit sie lernen, für sich und andere Verantwortung zu übernehmen. Zudem sollten Kinder und Jugendliche in einer Umgebung aufwachsen, in der sie ihre Gefühle leben und zeigen dürfen. Dieses stellt eine weitere wichtige Grundlage für eine starke Persönlichkeit dar. Die Vermittlung von Wärme und Sicherheit in den entscheidenden Sozialisationsinstanzen hilft ihnen dabei. Erziehende sollten für die Ausübung einer Konsumpädagogik ihr eigenes Statusdenken kennen und überdenken. Problematisches Kaufverhalten beruht häufig auf dem Irrglauben, dass Anerkennung vor allem von dem materiellen Besitz und der finanziellen Leistung abhängig ist. Ein entsprechendes Denken und Handeln überträgt sich auf die Kinder. Auch die Vermittlung, der Wert eines Menschen würde von der (wie beispielsweise im Fall der Kinder) schulischen Leistung abhängen, ist bedenklich. So wird bei Kindern mit schlechter schulischer Leistung häufig der Versuch unternommen, dieses durch Güterbesitz und -demonstration innerhalb und außerhalb der Schule zu kompensieren. Hierbei liegt eine Koppelung vor, die sich häufig auch auf andere negative Bereiche und Erfahrungen des Lebens ausbreiten und damit zu einem problematischen Konsumverhalten führen kann (BIENEMANN 2002).

Hinsichtlich des Konsumverhaltens steht auch die Förderung der Selbstständigkeit von Kindern und Jugendlichen im Vordergrund. Besteht ein gutes Maß an Eigenständigkeit, kommt dem materiellen Besitz eine geringere Bedeutung zu. Ein reflektiertes Verhalten im Umgang mit Geld und Konsum, also das Vorbildverhalten der Eltern und anderer Erziehender, spielt hier eine entscheidende Rolle. Zudem sollte Geld kein Erziehungsmittel darstellen, was in familiären Strukturen häufig vorkommt. Allgemein und besonders für die Erfüllung von Wünschen sollten Kinder und Jugendliche sparen und planen lernen. Dabei sollten sie so unterstützt werden, dass sie die Erfüllung von Wünschen aufschieben können und diese umso mehr zu schätzen lernen. Kinder und Jugendliche sollten über ihr Geld selbst verfügen können und ein gewisses Maß an Freiheit im Umgang mit dem eigenen Geld zugestanden bekommen. In diesem Rahmen können der Rat und die Meinung der Erziehenden helfen. Auch ein eigenes Konto hilft bei einem kompetenten Umgang mit Geld, da beispielsweise aufgrund der fehlenden direkten Verfügbarkeit Bedenkzeiten entstehen. Kindern sollte auch die Möglichkeit gegeben werden, sich frühzeitig an Haushaltsfragen zu beteiligen, da sie so planen und Grenzen erkennen lernen. Sachliche Gespräche über den Einfluss der Werbung und die individuelle und gruppenspezifische Wichtigkeit von Markenartikeln sowie über den Einfluss der Peergroup und eventuelle Kaufzwänge können ebenso unterstützend wirken wie die kritische Auseinandersetzung mit den allgemeinen politischen wie gesellschaftlichen Schuldentrends und ihren möglichen Ursachen (ebd.).

Während sich die zuvor beschriebenen konsumpädagogischen Handlungsansätze vor allem auf den familiären Bereich beziehen, wird an dieser Stelle auf die schulischen Möglichkeiten einer Konsumpädagogik eingegangen. Auch hier soll keine Erziehung gegen den Konsum erfolgen, sondern es sollen Fähigkeiten erworben werden, die den Kindern und Jugendlichen eine kritischere und selbstständigere Orientierung in der Konsumwelt ermöglichen. Das Hinterfragen geschlechtsspezifischer Konsummotive gehört hierbei ebenso zum Konzept wie die Reflexion des individuellen Konsumverhaltens (SCHLIECKAU 2000, S. 10). Auch in der Jugendarbeit sind Konzepte einer praktisch ausgerichteten Konsumpädagogik möglich, die wie in anderen Bereichen beispielsweise als Ergänzung zum generalpräventiven Ansatz (Persönlichkeitsstärkung von Kindern und Jugendlichen) verstanden werden können (HEIDEMANN 2000, S. 12).

Bei allen Überlegungen zu Handlungskonzepten der Konsumpädagogik ist es entscheidend, dass sich diese nicht auf kognitive Prozesse wie beispielsweise eine reine Wissensvermittlung beschränken. Auch die Vermittlung von Verzicht als Ziel des Umgangs mit Konsum und eine starre Reglementierung von Konsumhandlungen oder Abschreckung sind problematisch. Dafür sollten andere konsumpädagogische Aspekte wie das Bewusstsein der individuellen zentralen Bedürfnisse und Lebensziele, die kritische Auseinandersetzung mit Anbieterstrategien, das Erkennen gesellschaftlicher und psychosozialer Hintergründe der Konsumententscheidungen sowie die (gemeinsame) Entwicklung und Anwendung positiver Alternativen zur konsumorientierten Bedürfnisbefriedigung im Mittelpunkt stehen (PILZKUSCH 1995, S. 10).

Die Darstellung einzelner Materialien der konsumpädagogischen Handlungskonzepte würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten. Allerdings soll an dieser Stelle auf verschiedene Ansätze für den schulischen Unterricht, die Erwachsenenbildung, die Kinder- und Jugendarbeit sowie den Vorschulbereich hingewiesen werden, die bei MUCK beschrieben und ausgewertet werden und einen

guten Überblick sowie eine Orientierung und Weiterentwicklung ermöglichen (MUCK 1997, S. 54 ff). Die Materialien ähneln sich hinsichtlich ihrer didaktischen Konzeption und verfolgen ein handlungsorientiertes Lernkonzept. Allerdings tritt der Aspekt des kompensatorischen Konsums und der Kaufsucht häufig in den Hintergrund oder findet lediglich in Hinblick auf die entstehenden Randprobleme wie Schulden Erwähnung.

Allgemein können die Leitlinien zur Prävention von Missbrauchsverhalten und Sucht der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) vom 08.02.1993 angeführt werden, die sowohl auf die Prävention von kompensatorischem Konsum und von Kaufsucht als auch auf die Zielsetzung einer Kompetenzvermittlung im Rahmen der Konsumpädagogik übertragen werden können. Hierbei stehen die Förderung des Selbstwerts und Selbstvertrauens, der Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit, der Konfliktfähigkeit und der Genuss- und Erlebnisfähigkeit sowie die Unterstützung bei der "Sinnsuche/-erfüllung" im Vordergrund (BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG 1993). Diese Förderung muss im Idealfall auf den Ebenen aller sozialen Strukturen erfolgen, in die Kinder und Jugendliche eingebunden sind. Dazu müssen in den unterschiedlichen Systemen verschiedene Aspekte unterstützt werden. Relevant ist in diesem Zusammenhang vor allem der Bereich der Familie, in dem ein demokratischer Erziehungsstil bevorzugt und eine eventuell vorliegende materialistische Wertorientierung relativiert werden sollte. Die ebenfalls wichtige schulische Sozialisationsinstanz kann diese Prozesse durch eine ergänzende alltags- und lebenspraktische (Aus-)Bildung unterstützen. Die Förderung demokratischer Interaktionsstrukturen in der Peergroup sollte sich vor allem auf die wechselseitige Achtung und Anerkennung menschlicher Unterschiede beziehen. Ebenfalls demokratischer und selbst bestimmter Art sollten auch die in der Jugendarbeit auszubildenden Strukturen sein (LANGE 1999, S. 26 f), die u. a. Alternativen zum Konsum aufzeigen sollten. Dabei stehen die Förderung von Aktivität und Kreativität, die Stärkung zwischenmenschlicher Beziehungen, die Entwicklung der Kritikfähigkeit, der Genussfähigkeit und der Verzichtsbereitschaft sowie die Unterstützung eines solidarischen Bewusstseins (KÖNIG 1995, S. 292) im Mittelpunkt.

Eine große Relevanz ergibt sich aus theoretischer wie aus empirischer Sicht für die Konzeptionen sowohl der Suchtprävention als auch der Konsumpädagogik, die an den sozio-kulturellen Bedingungen der Zielgruppe ansetzen (MUCK 1997, S. 33). Der Theorie, dass der Ansatzpunkt jeder pädagogischen Arbeit bei den Kindern und Jugendlichen unter Einbeziehung ihrer alltäglichen Lebenswelt, des vorherrschenden sozialen Raums sowie der dortigen Chancen und Grenzen liegt, wird damit nachgekommen. Sowohl die Medien und die Werbung als auch der Konsum und potenzielle Suchtmittel müssen in das pädagogische Handlungsfeld möglichst objektiv und realitätsnah einbezogen werden. Prinzipiell bedeutet das nach LANGE, dass eine Veränderung der Verhältnisse, die beispielsweise im Fall des kompensatorischen Konsums eine Entwicklung zur Selbstständigkeit und Autonomie behindern, herbeigeführt werden muss (LANGE 2000, S. 7). Allerdings muss ebenfalls bei dieser präventiven Arbeit davon ausgegangen werden, dass sich besonders der Eingriff in die familiären Verhältnisse und in deren Erziehungsmuster als äußerst schwierig erweisen wird. Auch in schulischer Hinsicht ist eine konsequente Konsumentenerziehung nicht unproblematisch, da diese in Deutschland kein eigenes

Unterrichtsfach darstellt. Deutliche Defizite können innerhalb der Kinder- und Jugendarbeit vor allem aufgrund der theoretischen Konzeptionierung und der wissenschaftlichen Grundlagen der Konsumpädagogik festgestellt werden (MUCK 1997, S. 41), obwohl diese eine notwendige Aufgabe des Kinder- und Jugendschutzes darstellt.

Nachdem zuvor die theoretischen Ausformungen der Werbe- und Konsumpädagogik behandelt wurden, lohnt im Anschluss ein Blick auf die tatsächliche Situation dieser Aufgabenbereiche. Dabei werden die darauf ausgerichteten Bemühungen in Deutschland denen in anderen europäischen Ländern und in den USA gegenübergestellt.

#### **6.1.4 Die aktuelle Situation der Werbe- und Konsumpädagogik**

Im Folgenden wird ein Überblick der aktuellen Bemühungen auf dem Gebiet der Werbe- und Konsumpädagogik gegeben. Dabei werden nicht nur deutsche Handlungskonzepte vorgestellt, sondern zum Vergleich auch die Vorgehensweisen aus anderen europäischen Ländern (Frankreich, Italien und Großbritannien) sowie die US-amerikanischen Strategien skizziert. Diese Gegenüberstellung scheint sinnvoll, da bereits anhand der Darstellung der unterschiedlichen Werbewirkungsuntersuchungen im nationalen und internationalen Vergleich (vgl. 4.6.2.2) die Unterschiede im Verständnis und in der Ausrichtung der Thematik deutlich wurden. Die Ergebnisse der werbe- und konsumpädagogischen Konzeptionen der einzelnen Länder beziehen sich ausschließlich auf den schulischen Primärbereich. Aufgrund der abweichenden Schulsysteme ist die einbezogene Altersstruktur der Kinder unterschiedlich und liegt zwischen sechs und zwölf Jahren.

Bei der Betrachtung der jeweiligen werbe- und konsumpädagogischen Bemühungen in den einzelnen Ländern müssen die dahinter stehenden Haltungen beispielsweise hinsichtlich der Definition des Werbebegriffs und des Menschen- bzw. Kindheitsbildes sowie die Art von Interventionen bei der Ausrichtung einer entsprechenden Pädagogik beachtet werden. Das vorherrschende Schulwesen in den einzelnen Ländern bestimmt die äußeren Rahmenbedingungen für die realisierte Werbe- und Konsumpädagogik.

##### **• Werbe- und Konsumpädagogik in Deutschland**

Bereits im Juni 1986 wurde auf europäischer Ebene durch eine EntschlieÙung des Rates und der im Rat vereinigten Minister für das Bildungswesen hinsichtlich der Verbrauchererziehung in Primär- und Sekundarschulen eine schulische Werbeerziehung eingefordert. Diese beruht auf Programmen von 1975 und 1981, die sich auf den Schutz des Verbrauchers und sein Grundrecht auf Verbrauchererziehung beziehen (LEU 1998, S. 9). Bundeslandübergreifende bildungspolitische Regelungen für Konsumpädagogik gibt es jedoch nicht (MUCK 1997, S. 43). In der mit der Kommerzialisierung der Medien seit Beginn der 1990er Jahre vorherrschenden Debatte über die so genannten „Konsum-Kids“ haben jedoch auch unterschiedlichste nicht-politische Seiten für eine Werbepädagogik und teilweise auch für eine Reglementierung von Werbung plädiert. Zu nennen sind hierbei beispielsweise die Kin-

derkommission des Deutschen Bundestages, die katholische Kirche, der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. sowie die Verbraucherverbände, die aufgrund verschiedener Ausgangspunkte zu abweichenden Ergebnissen gerade hinsichtlich der Intensität und Ausrichtung der angedachten Interventionen kommen (FURTNER-KALLMÜNZER 1999, S. 126 ff). Die Durchsetzung der Thematik in deutschen Schulen scheint sich jedoch weniger durch allgemeine bildungspolitische Vorgaben, sondern vielmehr durch die Aktualität und die Erfahrungen in der Praxis zu vollziehen.

Werbung ist in Deutschland vor allem durch einen strategischen Charakter und dessen Differenzierungen in vielfältige Formen kommerzieller Kommunikation geprägt. Das Kindheitsbild ist sowohl hinsichtlich der Werbung als auch bezüglich des Konsums stark von allgemeinen Pauschalurteilen geprägt. Tendenziell ist die Bewertung der Werbekompetenz abhängig von der Art der Werbung. Kinder werden zum einen häufig als erfahrene und bedingt kritische Rezipienten (insbesondere im Bereich der klassischen Werbung), allerdings gerade bezüglich neuerer Werbeformen auch als unerfahrene und mit Interventionen zu unterstützende Individuen dargestellt (ebd., S. 131). Bei der Ausrichtung der Werbe- und Konsumpädagogik steht die Fähigkeit zur individuellen Reflexion bei der Rezeption im Vordergrund.

Als potenzielle Vermittlungspartner der Schule kommen in Deutschland neben der Kinder- und Jugendhilfe, die laut eines Beschlusses der Jugendministerkonferenz von 1996 ebenfalls Aufgaben der Medienpädagogik wahrnehmen müssen, auch medienpädagogische Institutionen auf Stadt- und Landesebene in Frage. Viele der Institutionen (65 % der 83 befragten deutschen Institutionen) thematisieren Werbung innerhalb ihrer Arbeit und sind so nicht nur für die Durchführung (außer-)schulischer Veranstaltungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene geeignet, sondern verfügen teilweise über pädagogisches Material zu Werbe- und Konsumpädagogik. Letzteres gilt auch für die Landesfilmdienste und Landesbildstellen (ebd., S. 145 ff). Pädagogische Konzepte sowie Forschungsprojekte zum Thema Kinder und Werbung werden u. a. von den Landesmedienanstalten initiiert und finanziert (vgl. beispielsweise die Studie von CHARLTON et al. 1995a,b). Anhaltspunkte und Anregungen lassen sich auch in der Ratgeberliteratur verschiedener Institutionen finden, weniger jedoch bei Schulbuchverlagen und den Handreichungen der pädagogischen Landesinstitute (FURTNER-KALLMÜNZER 1999, S. 148 ff).

Trotz des allgemeinen Anstiegs der kommerziellen Medien- und Freizeitkultur in der Gesellschaft und einer grundsätzlichen Bereitschaft, Werbung und Konsum im Unterricht zu thematisieren, sind die tatsächlichen Durchführungsergebnisse in Deutschland aufgrund mangelnder Konzepte und Materialien sowie einer nicht ausreichenden Lehrerfortbildung defizitär.

#### • Werbe- und Konsumpädagogik in Frankreich

Seit der Einführung von Werbung im französischen Fernsehen Anfang der 1970er Jahre ist die Brisanz der Thematik hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Kindern und Medien bzw. Werbung hoch. Werbung wird in Frankreich eher kritisch betrachtet und hat somit auch pädagogische Interventionen zur Folge. Darauf aufbauend entsteht zumeist ein Kindheitsbild, bei dem das Kind als wehrloses Opfer

im Mittelpunkt steht und durch Konsumpädagogik zu einem versierten Konsumenten herausgebildet werden soll. Wie auch in Deutschland werden Interventionen, die auf einer Förderung der Reflexionsfähigkeit der eigenen Wahrnehmungsarten sowie einem autonomen kritischen Denken bei Kindern und Jugendlichen basieren, positiv bewertet (ebd., S. 69 f).

Erwähnt wurde der Begriff der Konsumerziehung in Frankreich erstmals in einem Erlass vom 16.07.1980, der die Lehrinhalte für die Grundschule festlegte (PATY/LASSARRE 1999, S. 73). Eine verbindliche Vorgabe des Bildungsministeriums, Konsumerziehung als einen wesentlichen Beitrag der Schule zu verstehen, besteht theoretisch seit Ende 1990 (vgl. Auszug aus dem Runderlass Nr. 90-342 vom 17.12.1990 zur Konsumerziehung in PATY/LASARRE 1999, S. 94). Als Basis ist hierbei die Erkenntnis zu sehen, dass Kinder nicht von Medien und Werbung abgeschirmt werden können. Trotz der Forderungen verschiedener Initiativen und politischer Vorgaben ist die Durchführung entsprechender Maßnahmen immer noch grundlegend von der Initiative einzelner Schulen und ihrer Lehrerschaft abhängig, da gerade in Frankreich die Konzentration auf die Hauptfächer groß und die Lehrerfortbildung häufig nicht ausreichend ist. Der Stellenwert der Konsumpädagogik in den Schulen ist daher tendenziell marginal. Aufgrund dessen ist eine Öffnung der Schulen für außerschulische Institutionen bildungspolitisch erwünscht (ebd., S. 69).

Da jede schulische Einrichtung in Frankreich als Teil ihrer wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen wie baulichen Umwelt definiert wird, ist die Werbe- und Konsumpädagogik der verbindlichen Vorgaben von 1990 auch Aufgabe der Eltern, der Verbraucherverbände, der Gemeinden sowie der Sozialarbeit. In Frankreich wird die Öffnung der Schulen für die öffentliche Mitarbeit in drei Formen umgesetzt: Durch die Durchführung von konsumpädagogischen Angeboten seitens der Mitarbeiter externer Institutionen, durch soziale und kulturelle Angebote für die Schüler außerhalb der Schulzeit sowie in Form von Reisen im Rahmen der „classes transplantées“, in denen Lehrer und Schüler gemeinsam außerschulische Lernorte oder Partnerschulen besuchen. Zusätzlich sind verschiedene Organisationen an der (Weiter-)Entwicklung der Inhalte und Materialien beteiligt. Dazu gehören allgemein u. a. Elternverbände, Unternehmen und Verbraucherorganisationen, aber auch das INC (Nationales Verbraucherinstitut), das CLEMI (Verbindungszentrum von Erziehungs- und Pressewesen) sowie das CIEP (Internationales Zentrum für Pädagogische Studien) und das Réseau Éducation Médias („Netzwerk-Medienpädagogik“). Trotzdem ist der Umfang an vorhandenen pädagogischen Materialien in Frankreich gering. Daher ist das Internet als regionaler und internationaler Vernetzungsträger im Rahmen der Fortbildung auf dem Gebiet der Werbe- und Konsumpädagogik unverzichtbar geworden (ebd., S. 76 ff).

#### • Werbe- und Konsumpädagogik in Italien

Nach HENGST handelt es sich nach der italienischen Auffassung von Werbung und Konsum bei diesen um gesellschaftliche Phänomene, die eine zunehmende Ausweitung erfahren. Trotz einer fehlenden negativen Haltung gegenüber dieser Thematik sollten aufgrund ihrer öffentlichen Relevanz pädagogische Interventionen erfolgen. Seit der Reform der italienischen Grundschule ist in diesem Land ein Kindheitsbild von einem vernünftigen, intelligenten Wesen vorherrschend (HENGST 1999, S. 103 ff). Die Konsumerziehung erfolgt in Italien initiiert durch die Zentren für Konsumerziehung der

Genossenschaft Coop weder gelenkt und behelrend noch moralisierend, sondern in Form von Anregungen („entschultes Lernen“). Konsumpädagogik wird in Italien durch Angebote der rund 40 Coop-Zentren von außen an die Schulen herangetragen. Zu beachten ist hierbei jedoch eine andere Strukturierung des Bildungssystems, da ausgehend von einem möglichst breit angelegten Gerüst von Bildungs- und Lernorten, also durch eine Öffnung der Schule, eine zunehmende Vernetzung von Schule und Gemeinwesen erfolgt (ebd., S. 107).

HENGST konzentriert sich in seiner Abhandlung über die italienische Werbe- und Konsumpädagogik auf die Erfolg versprechende Konzeption („Educazione ai consumi“) der italienischen Konsumgenossenschaft Coop, die durch ihr Engagement, ihre Finanzkraft und ihr Know-how auf diesem Gebiet fortschrittlich und richtungweisend ist. Das italienische Modell der Werbe- und Konsumpädagogik unterscheidet sich hinsichtlich seiner Organisation, seiner Methodik und seines Inhalts von den traditionellen schulischen Vorgehensweisen und bietet einen kritischen, erfahrungsbasierenden und gesamtgesellschaftlichen Ansatz (ebd., S. 97; S. 120 f).

Eine externe Thematisierung scheint für Italien eine passende Lösung zu sein, da diesem Bereich in der Schule nur eine Randstellung zukommt. Wie die Sichtung pädagogisch-didaktischer Publikationen und der regionalen Lehrerfortbildung („L'Educatore“, „Vita Scolastica“, „Scuola Italiana Moderna“, „Insegnare“, „Scuola Viva“ sowie der I.R.R.S.A.E. – Insituti regionali di ricerca sperimentazione e aggiornamento educativi) zeigt, wird Werbe- und Konsumpädagogik nur selten in den üblichen Unterrichtsstoff integriert, was sich auch in der mangelnden, schulischen Materialausstattung zeigt (ebd., S. 97 f).

#### • Werbe- und Konsumpädagogik in Großbritannien

Der Begriff der Werbung wird zumeist so konstatiert, dass Kinder schutzlose, schwache Rezipienten sind, die dem Verführer Werbung bedingungslos ausgeliefert sind. Die Folge ist eine defensive Werbepädagogik mit dem Ziel der Förderung einer kritischen Rezipientenkompetenz, die auf die Durchleuchtung kommunikativer wie ökonomischer Intentionen von Werbung abzielt. YOUNG regt in seiner Abhandlung über den Bereich der Werbe- und Konsumpädagogik in Großbritannien aufgrund linguistischer Ansätze einen weit gefassten Werbebegriff an, der nicht nur den Bereich der positiven öffentlichen Präsentation von Produkten im weitesten Sinne umschließt, sondern auch die positive individuelle Selbstdarstellung in der Interaktion mit anderen Menschen. Damit ist Werbung eine normale, gesellschaftlich häufig praktizierte Kommunikationsform, der weder mit Regeln begegnet werden muss, noch die einer pädagogischen Immunisierung bedarf (YOUNG 1999, S. 23 ff). Ein entsprechendes Menschenbild sollte die Folge sein, denn YOUNG kritisiert die häufig formulierte Haltung eines schädlichen Verhältnisses zwischen Kindern und Werbung (ebd., S. 28 ff).

Die Ausrichtung des Unterrichts erfolgt nach BUCKINGHAM et al. (1990) in dem Versuch, Kindern mit verschiedenen sozialen Hintergründen nicht die Haltungen der Erziehenden aufzuzwingen. Eine Analyse der Lehrpläne macht deutlich, dass eine Thematisierung von Werbung und somit auch von Konsum im Unterricht möglich ist (YOUNG 1999, S. 30 ff), zumal Materialien einer (defensiven) Werbepädagogik vorhanden sind (ebd., S. 34 ff). Nach der Ansicht von YOUNG kann eine offen ausgerichtete Werbepädagogik wertvolle Kenntnisse hinsichtlich unterschiedlicher Aspekte bezüglich

Wirtschaft, Kommunikation, kulturellen Werten, populärer Unterhaltung sowie Ästhetik vermitteln (ebd., S. 45).

- **Werbe- und Konsumpädagogik in den USA**

In den USA hat die Finanzierung der Medien durch Werbung sowie die Kommerzialisierung der Schulen die längste Tradition (LEU 1998, S. 9). Somit wird auch dem Werbebegriff weitaus selbstverständlicher begegnet als in anderen Ländern. Kinder gelten hier nicht als wehrlose Opfer, sondern als potenzielle Konsumenten, die in einer sich entwickelnden Form von Selbsterziehung aufgrund der Beteiligung am Konsumgeschehen durch ihr eigenes Handeln lernen und so Marktmechanismen etc. verstehen. Eine landesübergreifende Struktur der Werbe- und Konsumpädagogik gibt es nicht. Vielmehr spiegelt auch der pädagogische Umgang mit Werbung und Konsum die regionale, ethnische und weltanschauliche Vielfalt des Landes wider (GROEBEL 1999, S. 49; S. 54 f).

Begründet wird dieses Denken, das die USA auf dem Gebiet der Medien-, Markt- und Konsumententwicklung eine Pionierstellung einnehmen lässt und international Impulse setzt, durch die gesellschaftlichen Hintergründe. Sowohl Markt als auch Wettbewerb sind nach US-amerikanischer Ansicht selbstverständliche Prozesse, die einen entsprechenden pädagogischen Eingriff unnötig machen. Das Zusammenleben ist geprägt von dem Zusammenspiel von Privatinitiative und öffentlichem Bereich. Die Finanzierung öffentlicher Einrichtungen wie Schulen, Museen oder Theater erfolgt, anders als in Europa, zum größten Teil aus privaten Geldern oder Stiftungen. Die damit existentielle Verbindung von Schulen und erfolgreichen Privatunternehmen, die eine hochwertige Ausstattung und Ausbildung gewährleisten, ist in den USA Normalität. Eine kritische Konsumentenerziehung ist daher vom gesellschaftlichen Standpunkt aus nur bedingt erstrebenswert. Offizielle Regelungen für die Werbewirtschaft sowie freiwillige Verhaltensregelungen (ebd., S. 50 ff) sollen jedoch auch in den USA vor abweichenden Formen von Werbung und Konsum schützen, wobei besonders potenziell gesundheitsschädliche Produkte wie Tabak oder Alkohol im Fokus (der pädagogischen Ausrichtungen) stehen (ebd., S. 52 ff).

Unterschiedliche Phasen, abhängig von der jeweiligen gesellschaftlichen Struktur, haben in den USA zu verschiedenen Ausrichtungen der Werbe- und Konsumpädagogik geführt. Während aufgrund der Gesellschaftskritik der 1960er Jahre der Umgang mit Konsum bis zum Ende der 1970er Jahre kritischer war, wandelte sich dieser mit dem Aufkommen des Yuppie-Trends in den 1980er Jahren drastisch (GROEBEL 1999, S. 54). Inzwischen wird von vier Hauptausrichtungen für Medien-, Werbe- und Konsumpädagogik ausgegangen, die in den Schulen der USA angewandt werden: erzieherischer Protektionismus, Technologieerziehung, demokratische Erziehung sowie eine ästhetische Erziehung.

Die in den 1970er Jahren aufkommende beschützende Erziehung von Kindern steht im Gegensatz zu den US-amerikanischen Grundsätzen von einem Menschen, dessen Wohlstand und Wohlbefinden auf die vorherrschenden Marktgegebenheiten zurück zu führen sind. Bei der Technologieerziehung steht der sachliche und vernünftige Umgang mit Produkten und Medien im Mittelpunkt. Medienkompetenz bezieht sich bei diesem Ansatz weniger auf die reflektive Art des Umgangs, sondern auf die Beherrschung der Technik und somit eher der Sicherstellung des medialen Konsums. Die demokratisch aus-

gerichtete Erziehung basiert auf dem Grundsatz der maximalen Freiheit, die jedem Individuum bis zu dem Punkt gewährt werden soll, bis sie einem anderen schadet. Sie untersucht aufgrund dessen vor allem die Wechselwirkungen zwischen einzelnen Personen, Gruppen und der Gesellschaft allgemein. Eine kritische Auseinandersetzung ist auch bei diesem Ausgangspunkt nicht von Nöten, da Konsum und Werbung angeblich keine schädlichen Tendenzen enthalten. Der ästhetische Ansatz der Erziehung behandelt in erster Linie die Darstellungsweisen der verschiedenen Medien. Diese Ausrichtung besteht in der Analyse, die auch eigene Produktionen von Medien- und Werbeangeboten fördern soll, und beschäftigt sich nicht mit den Wirkungen, den Motiven der Rezipienten oder mit den gesellschaftsstrukturellen Aspekten der Medien (GROEBEL 1999, S. 55 f).

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass eine klar definierte Medien-, Werbe- und Konsumpädagogik nicht existiert. Wie die Ausführungen in diesem Kapitel zeigen, stellt die Medienpädagogik den übergeordneten Aufgabenbereich der Werbepädagogik dar. Die Medienpädagogik gliedert sich in ihre differenzierten Ausrichtungen wie die Erforschung der Medienwirkung und die unterschiedlichen Erziehungsmöglichkeiten. Abhängig von den politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten der Vergangenheit können verschiedene Ansätze der Medienpädagogik unterschieden werden. Aussagen über den derzeit realisierten Ansatz sind nicht eindeutig zu treffen, da Theorie und Praxis häufig noch immer keinen Konsens bilden. Theoretisch wird die Abwendung von bewahrenden Maßnahmen und eine emanzipatorische Ausrichtung im Sinne einer aufgeklärten, kritischen, reflektiven und kreativen Mediennutzung vertreten. Ein zentraler Begriff ist in diesem Zusammenhang die anzustrebende Medienkompetenz, über den die zentralen Zielsetzungen der Medienpädagogik definiert werden. Ebenso wie der Bereich der Medienpädagogik selbst wird auch dieser Terminus hinsichtlich seiner Bedeutung und Ausrichtung nicht eindeutig beschrieben. Als zentrale Ziele und Zwecke stehen daher unterschiedliche Dimensionen (Orientierungs- und Strukturwissen/Medienkunde, kritische Reflexivität/Medienkritik, Handlungsfähigkeit und -fertigkeit/Mediennutzung sowie soziale und kreative Interaktion/Mediengestaltung) im Mittelpunkt der pädagogischen Arbeit, die entsprechend der Alters- und Zielgruppe (z. B. Kinder, Jugendliche, Eltern) ausdifferenziert werden können. Die bereits erwähnte Kluft zwischen Theorie und Praxis wird auch anhand von Studien zur Realisierung von Medienerziehung deutlich. Schwierigkeiten zeigen sich hier bereits in den äußeren Rahmenbedingungen, die beispielsweise keine kontinuierliche und konsequente Arbeit widerspiegeln.

Wie bereits erwähnt stellt die Werbepädagogik einen erziehungswissenschaftlichen Teilbereich der Medienpädagogik dar, unter den die unterschiedlichen werblichen und werbemedialen Aspekte der Erziehung zusammengefasst werden. Medien und Werbung sind lebensbegleitende Faktoren, die mit unterschiedlichen Nutzungs- und Umgangsweisen besetzt sind. Eine ausschließlich produktive variable Mediennutzung ist dabei allerdings ebenso wenig gegeben wie ein souveräner kreativer Umgang mit Werbung. Daher ist die Förderung durch medien- und werbepädagogische Maßnahmen sinnvoll. Für eine realitätsbezogene Ausrichtung der Arbeit, die der komplexen, multifaktoriell bedingten Thematik

gerecht wird, sind verschiedene Faktoren wie die Persönlichkeit des Rezipienten, die verschiedenen Sozialisationsinstanzen, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, werbetheoretisches Wissen und die pädagogische Forschung zu berücksichtigen. Auch im Rahmen der Werbepädagogik spielt der Kompetenzbegriff, der den eigenständigen Umgang mit Werbung in den Mittelpunkt stellt, eine zentrale Rolle bei der Zielformulierung pädagogischer Handlungskonzepte. Ihre Ausrichtungen zur Erreichung von Werbekompetenz sind vielseitig und reichen von kognitiven über affektive bis hin zu konativen Zielen. Erweiterungen durch angrenzende Aspekte aus dem Bereich des Konsums sind neue sinnvolle Konzepte der Werbepädagogik. Entscheidend ist bei allen Ausrichtungen ein sachlicher akzeptierender Umgang mit dieser Thematik seitens der Erziehenden, der eine ablehnende Haltung gegenüber der Werbung und eine Erziehung zur Werbeabstinenz ausschließt. Zudem sollten die Aspekte im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang gesehen und behandelt werden.

Da der Konsum nicht nur im Rahmen der Werbung und der Werbepädagogik, sondern auch in der Suchtentstehung als eine mögliche Sucht bedingende Verhaltensweise eine zentrale Rolle spielt, schlossen sich die Ausführungen zur Konsumpädagogik an. Der Begriff der Konsumerziehung entstammt der Verbraucherbildung, die neben der Verbraucherinformation und -beratung einen Teil der verbraucherpolitischen Maßnahmen darstellt. Die Ziele der Konsumpädagogik richten sich allgemein auf die Ausbildung eines rationalen, abwägenden, marktkonformen, verantwortungsbewussten und mündigen Konsumenten. Wie bei der Ausrichtung der werbepädagogischen Maßnahmen sollte auch die Konsumpädagogik nicht auf die Abstinenz o. ä. ausgerichtet sein, sondern eine Unterstützung und Förderung der Lebenskompetenz darstellen. Auch der Einsatz rein kognitiv ausgerichteter, punktueller, projektorientierter oder isolierter Konzepte ist nicht sinnvoll. Vielmehr sollten die Konzepte beispielsweise auf bekannte konsumbezogene Problematiken, Defizite und Folgen abzielen. Grundlegende Kenntnisse über den Bereich des Konsums müssen durch die Förderung eines kritischen Bewusstseins (wie vernünftige Bedürfnisbefriedigung, verantwortungsvoller Konsum, Qualitäts- und Preisbewusstsein), einer ökologischen und sozialen Verantwortlichkeit (beispielsweise die Sensibilisierung für konsumbezogene Problematiken oder Strategien der Konsumausbreitung) sowie der Handlungsbereitschaft erlangt werden. Allgemein gilt die Stärkung von Kindern und Jugendlichen, z. B. durch die Förderung der Selbstständigkeit, durch das Setzen von Grenzen und durch die Erarbeitung von Alternativen, als die beste (Konsum-)Erziehung. Zudem sollte die konsumpädagogische Arbeit generell an den sozio-kulturellen Bedingungen ansetzen. Die 1993 von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung aufgestellten Leitlinien zur Prävention von Missbrauchsverhalten und Sucht (Förderung des Selbstwerts und des Selbstvertrauens, der Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit, der Konfliktfähigkeit und der Genuss- und Erlebnisfähigkeit sowie die Unterstützung bei der "Sinnsuche/-erfüllung") können auf die Ziele zur Kompetenzerweiterung im Rahmen der Konsumerziehung übertragen werden. Schwierigkeiten bei der konsumpädagogischen Intervention ergeben sich vor allem im familiären Bereich, da diese einem Eingriff in die (erzieherische und konsumbezogene) Autonomie der Eltern gleichkommen kann. Auch schulisch ist eine Durchsetzung konsumpädagogischer Handlungskonzepte nicht unproblematisch, da ähnlich wie bei medien- und werbepädagogischen Maßnahmen Schwierigkeiten bei der Eingliederung in den Unterricht bestehen. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Konsumpädagogik zwar im theoretischen Diskurs aller pädagogischen Handlungsfelder angemahnt wird, die Umsetzungsmöglichkeiten aus verschiedenen Gründen jedoch noch eingeschränkt sind.

Einen Einblick in die tatsächlich realisierten werbe- und konsumpädagogischen Bemühungen geben die entsprechenden Darstellungen für Deutschland sowie für andere europäische Länder und für die USA. In der deutschsprachigen Literatur sind Konzepte zur Werbepädagogik erst seit Beginn der 1990er Jahre zu finden. Während hinsichtlich der wissenschaftlichen Forschung in den letzten Jahren Fortschritte zu verzeichnen sind, ist die pädagogische Arbeit auf dem Gebiet der Werbe- und Konsumpädagogik weniger ausgeprägt. Bei den dargestellten Ergebnissen muss jedoch berücksichtigt werden, dass aufgrund fehlender ausführlicher empirischer Studien in allen vorgestellten Ländern nur eine Darstellung der aktuellen Realisierung der Werbe- und Konsumpädagogik erfolgen kann, dass eine Beurteilung der Praxis jedoch nicht möglich ist. Für Deutschland ist eine Untersuchung des DEUTSCHEN JUGENDINSTITUTS von 1997 zu erwähnen, die für die Bundesländer Bayern und Brandenburg zumindest erste Tendenzen sichtbar macht. Im schulischen Bereich ist die ökonomische Bildung hinsichtlich der Lernziele und -inhalte vor allem von der Einordnung in den Fächerkanon abhängig. Die einzelnen Lösungen wie die fächerspezifische oder -übergreifende Integration, die Einführung eines Lernbereichs oder eine Themenakzentuierung werden bundesländerspezifisch geregelt und sind von der Auslegung der verschiedenen Lehrpläne abhängig. Variationen bestehen auch in der methodischen Umsetzung der Konzeptionen. Werbe- und Konsumpädagogik ist zwar in allen europäischen Ländern hinsichtlich der Lehrplanstrukturierung möglich, ein entsprechend ausgerichtetes, eigenständiges Fach gibt es jedoch nicht. Aufgrund der nicht vorliegenden Lehrplananalyse sind Aussagen zum US-amerikanischen System in dieser Beziehung nicht möglich. Eine Betrachtung der internationalen Bemühungen auf dem Gebiet der Werbe- und Konsumpädagogik zeigt, dass es Ansätze und Materialien für entsprechende Konzepte gibt, dass die Situation allerdings in allen vorgestellten Ländern eher defizitär ist.

Die Darstellung der Werbe- und Konsumpädagogik vermittelt einen Einblick in die differenzierten Aspekte dieser Ausrichtungen. FURTNER-KALLMÜNZER gibt darüber hinaus Anregungen für eine pädagogische Weiterentwicklung dieser Thematik, die sich teilweise auch mit den Rückschlüssen aus den Ergebnissen zu den Werbewirkungsstudien decken und aus diesen ableiten lassen (vgl. 4.6.2.2). Dabei werden verschiedene Aspekte angeführt, die entscheidende Lücken der bisherigen Interventionsansätze füllen könnten: Demnach sollen die neuen Werbeformen nicht nur erklärt, sondern in der pädagogisch-didaktischen Ausführung auch umgesetzt werden. So sollen beispielsweise die bereits existierenden Analyseformen auf die weiter entwickelten Formen klassischer Werbung (z. B. Imitation von Nachrichtensprechern oder gestellte Interviews) sowie die neuen Werbearten und die Medieneigenwerbung angewendet werden. Allerdings fehlen für die Werbung im Internet, für das Teleshopping und die Verkaufssender sowie für das Direct Mailing überwiegend entsprechende Konzepte. Die aktive Rolle des Rezipienten bei der Entschlüsselung der Werbebotschaft und ihrer Konstruktion sollte pädagogisch mehr ausgearbeitet werden, da durch eine detaillierte Werbeanalyse zwar die Überlegenheit der Rezipienten gestärkt wird, allerdings nicht die Systematik der Werbung und der Gesamtzusammenhang der Werbe- und Medienrezeption berücksichtigt wird. Nach Ansicht von FURTNER-KALLMÜNZER wird Werbung in ihrer Darstellung so häufig unterschätzt. Neben der pädagogischen Auseinandersetzung mit Werbung im Rahmen der Medien sollte auch eine Ausrichtung auf Freizeit und Schule erfolgen. Ebenso fehlt eine Erforschung der unterschiedlichen Aspekte von der Erkennung,

Wahrnehmung, Einordnung und Wirkung entsprechend ausgerichteter Werbemaßnahmen, wie beispielsweise beim (Social-)Sponsoring (FURTNER-KALLMÜNZER 1999, S. 170 ff).

Nachdem zuvor die notwendige Arbeits- und Erörterungsgrundlage für die eingangs aufgeführte Fragestellung geschaffen wurde, wird im Folgenden den Gründen und Möglichkeiten sowie dem Sinn und der Art einer Modifikation der pädagogischen Suchtprävention durch werbe- und konsumpädagogische Inhalte nachgegangen.

## **6.2 Modifikation der pädagogischen Suchtprävention durch werbe- und konsumpädagogische Inhalte**

Wie bereits eingangs beschrieben ist die Fragestellung dieses Kapitels aus dem ersten Ergebnis dieser Arbeit entstanden. Der in den Kapiteln 2 bis 4 herausgearbeitete, unter individuellen Bedingungen potenziell vorhandene Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht lässt die Frage nach möglichen Schutzfaktoren und entsprechend ausgerichteten pädagogischen Handlungskonzepten aufkommen. Nach Ansicht der Autorin sind Lösungen in Form von Bewahrpädagogik oder Verboten weder realistisch noch sinnvoll. Ähnlich wie bei den Verhaltensstörungen oder beim Konsum von potenziellen Suchtmitteln können und sollten Kinder nicht durch Werbeverbote aus der sie umgebenden Welt herausgenommen bzw. isoliert werden, sondern vielmehr in ihrem bewussten, reflektierten Agieren unterstützt werden.

Die Verbindung zwischen dem Konsum von Suchtmitteln und dem Konsum allgemein besteht nach Ansicht der Autorin in der Gemeinsamkeit der Ursachen. Die Gründe für einen Konsum sind in den unterschiedlichsten Antrieben zu finden. Diese reichen von den natürlichen Bedürfnissen über Aspekte wie Neugierde, Spaß und Genuss sowie Entspannung und Langeweile bis hin zur Ablenkung (ausweichendes Verhalten) und einer erhofften Problemlösung. Wie bereits an früherer Stelle beschrieben kann sowohl der eskapistische als auch der affektive und kompensatorische Konsum, der häufig in einem habitualisierten Konsum mündet, bei den verschiedensten Verhaltensweisen (wie Fernsehen, Kaufen oder Essen) und potenziellen Suchtmitteln (u. a. Alkohol und Süßigkeiten) zu einem problematischen Umgang mit diesen führen. Entsprechende Verhaltens- und Problemlösungsstrategien werden auch in der Werbung dargestellt. Thematisch ist somit die Verbindung zwischen Konsum, Sucht bedingenden Verhaltensweisen bzw. Sucht und Werbung gegeben. Eine Kombination der pädagogischen Suchtprävention mit werbe- und konsumpädagogischen Maßnahmen ist daher eine nahe liegende Schlussfolgerung, um einer möglichen Einwirkung der Werbung präventiv zu begegnen.

Der Bereich der Suchtprävention wurde bereits in 2.4.2 bis 2.4.5 vorgestellt. Diese bilden zusammen mit den Ausführungen zur Werbe- und Konsumpädagogik die Basis für die anschließenden Erörterungen. Die Ergebnisse der suchtpreventiven Arbeit werden an dieser Stelle in ihren wesentlichen Aussagen zusammengefasst.

Definiert als Teilbereich der Gesundheitsförderung, bildet die Suchtprävention trotz der bestehenden sachlichen wie thematischen Nähe und einer gemeinsamen konzeptionellen Grundlage ein eigenes fachliches Arbeitsfeld, das durch unterschiedliche damit befasste Disziplinen (u. a. Medizin, Rechtswissenschaft, Pädagogik) vertreten wird. Der Begriff Suchtprävention wird in dieser Arbeit entsprechend der durch die Weltgesundheitsorganisation (WHO) festgelegten Inhalte der primären und sekundären Prävention verstanden, nach denen Interventionen vor dem experimentellen, regelmäßigen oder übermäßigen Konsum erfolgen sollen. Diese Haltung ist nach Ansicht der Autorin eine realistische Grundlage für eine an den gegebenen Bedingungen ansetzende pädagogische Arbeit. Aufgrund des weit gefassten Suchtbegriffs ist eine Beschränkung auf den Bereich der Primärprävention entsprechend der Auslegung der WHO nicht möglich, da Interventionen bei Nichtkonsumenten von potenziellen Suchtmitteln wie Süßigkeiten und bei zahlreichen Verhaltensweisen wie beispielsweise beim Fernsehen schwierig sind. Zwar ist eine früh einsetzende suchtpreventive Arbeit wünschenswert, allerdings ist ein Einsatz vor dem experimentellen bzw. regelmäßigen Konsum, der bereits im Kleinkindalter erfolgen müsste, wenig realistisch. Der weit gefasste Suchtbegriff macht eine Primärprävention im eigentlichen Sinne demnach nur schwer möglich, zumal die Voraussetzungen in einer Gruppe zumeist nicht einem homogenen Erfahrungs- und Konsumbild entsprechen und daher Flexibilität gefordert ist. Zudem soll auch an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen werden, dass trotz des geforderten frühen Einsatzes von suchtpreventiven Maßnahmen weitestgehend nicht die Erziehung zum Konsumverzicht im Vordergrund steht, sondern die Sensibilisierung für Sucht bedingende Verhaltensweisen und für einen selbstständigen, genussfähigen, reflektierten und entscheidungsfähigen Umgang.

Im Rahmen der Darlegungen wurden die unterschiedlichen Strategien der damit befassten Disziplinen vorgestellt. Dabei wurden die verschiedenen Ansätze und Vorgehensweisen der u. a. vom Arbeitsfeld abhängigen Haltungen deutlich. Hierbei werden suchtspezifische und -unspezifische Konzepte sowie die Methoden der Abschreckung und Aufklärung unterschieden. Die Suchtprävention stellt ein wichtiges pädagogisches Arbeitsfeld dar, allerdings besteht eine kontroverse Diskussion hinsichtlich der Arbeitsweisen. Neben der Abschreckung und der Aufklärung, beides Methoden, die in ihrem Einsatz aufgrund der mangelnden Wirkung auf den Einzelnen umstritten sind, spielt im Rahmen der aktuellen pädagogischen Arbeit auf diesem Gebiet die Methode der Auseinandersetzung eine zentrale Rolle. Diese stellt ein ursachen- und personenorientiertes Vorgehen dar, das abhängig von der Ausrichtung eine Beschäftigung mit den individuellen Gegebenheiten, eine Sensibilisierung für eventuell auftretende Probleme und eine Verbesserung der sozialen Bedingungen nach sich ziehen soll. Hierbei werden psycho-soziale bzw. sozio-kulturelle Aspekte einbezogen.

Die bereits angedeutete Kritik hinsichtlich der in der Suchtprävention angewandten Methoden spiegelt sich auch in dem Wandel der pädagogischen Handlungskonzepte im suchtpreventiven Bereich wider. Suchtmittelzentrierte Konzepte, wie sie häufig in den Methoden der Abschreckung und Aufklärung realisiert wurden, fanden im Laufe der Zeit immer weniger Anwendung und wurden durch personen-

orientierte Konzepte erweitert oder ersetzt. Derzeit steht ein handlungsorientiertes Konzept im Vordergrund, das ganzheitliche, ursachenorientierte und psycho-soziale Aspekte enthält. An die suchtpreventive Arbeit sind umfassende Ziele mit zahlreichen Bedingungen und Voraussetzungen geknüpft. Für ein Erreichen der Ziele ist sowohl der bereits erwähnte frühzeitige Einsatz als auch ein langfristiger, kontinuierlicher Ansatz entscheidend. Weitere wichtige Aspekte für eine sinnvolle Prävention bestehen in einem alters- und geschlechtsbezogenen Angebot sowie in der Freiwilligkeit im Angebot und in der Annahme entsprechender Maßnahmen. Äußere Rahmenbedingungen bestimmen ebenfalls die suchtpreventive Arbeit. Diese sollte beispielsweise auch politisch gewollt, wissenschaftlich begleitet und abgesichert sowie strukturell verankert sein. Die Ausrichtung der pädagogischen Suchtpreventionsarbeit wurde bereits angedeutet. Sie sollte weitestgehend nicht in der Erziehung zur Abstinenz verstanden werden, sondern in einem lebensnahen, realistischen Ansatz bestehen, der die Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit, die Reflexion des eigenen Verhaltens und einen bewussten, genussfähigen Umgang fördert.

Im Weiteren wird nun der Frage nachgegangen, ob eine Modifikation der pädagogischen Suchtprevention möglich und aus welchen Gründen Kritik an den vorherrschenden Realisierungen angebracht ist. Die Antwort leitet sich einerseits aus dem bereits in den Kapiteln 2 bis 4 untersuchten Gesichtspunkt der Möglichkeit suchtpreventiver pädagogischer Handlungskonzepte durch die Ergebnisse, andererseits aus einer kritischen Betrachtung der theoretischen und praktischen Aspekte der suchtpreventiven Arbeit ab, die sich teilweise mit der werbe- und konsumpädagogischen Maßnahmen deckt.

Die Ergebnisse der Ausführungen, ob die Resultate suchtpreventive Interventionen grundsätzlich ermöglichen und ob sich daraus möglicherweise Ansatzpunkte für eine präventive Arbeit ableiten lassen, werden an dieser Stelle zusammengefasst: Das aktuell vorherrschende Verständnis des Suchtbegriffs, als eine Kombination eines krankhaften inneren Zwangs mit der wachsenden Bedeutung als geistig-seelische Krankheit, beschreibt ebenso wie der in dieser Arbeit zugrunde gelegte, weit gefasste Suchtbegriff den Handlungsbereich der aktuell realisierten Suchtprevention und beeinflusst damit maßgeblich die Ausrichtung der entsprechenden pädagogischen Handlungskonzepte. Die dargestellten Suchtentstehungstheorien stehen einem Einsatz suchtpreventiver Handlungskonzepte nicht entgegen. Während die medizinischen Erklärungsansätze keine näheren Anhaltspunkte einer suchtpreventiven Arbeit enthalten, zeigen die psychologischen und soziologischen Inhalte mögliche Wirkungsfelder auf. Allgemein sollten suchtpreventive Konzepte unter Einbeziehung des multifaktoriellen Entstehungszusammenhangs auf die unterschiedlichsten Ursachen eingehen.

Auch die Ergebnisse aus den Grundlagenkapiteln zum Thema Werbung und zu ihrer Wirkung lassen einen grundsätzlichen Einsatz suchtpreventiver Interventionen sinnvoll erscheinen. Entsprechend der zugrunde liegenden Definition des Begriffs Werbung ist eine Ausrichtung der präventiven Arbeit beispielsweise auf eine kritische reflektive Auseinandersetzung mit den individuellen Einstellungen und Bedürfnissen sowie deren Befriedigungsmöglichkeiten denkbar. Die juristischen Regelungen enthalten ebenfalls konkrete Ansatzpunkte, die in der Thematisierung des Zusammenhangs zwischen Werbung,

Konsum und Sucht und damit vor allem in der Bearbeitung der indirekten Wirkungen von Werbung (wie Gruppendruck, soziale Anerkennung etc.) bestehen können. Relevant sind im Rahmen der Orientierung suchtpreventiver Handlungskonzepte die unterschiedlichen Grundformen der Werbung (vgl. die Ausführungen in 3.4.3), da sie durch ihre detaillierte Differenzierung eine ebenso genaue Formulierung im Ansatz enthalten können. Ebenso verhält es sich mit den gut differenzierten Ergebnissen hinsichtlich der Ausrichtung der Funktionen von Werbung (vgl. 3.5). Wichtige Ansatzpunkte für auf die Werbung und ihre Wirkungen bezogene suchtpreventive Handlungskonzepte ergeben sich auch aus den Zielformulierungen der Werbung (vgl. 3.4).

Die psychologischen, kommunikativen, marktorientierten und gesellschaftlichen Werbepremissen, die die Voraussetzungen einer potenziellen Werbewirkung darstellen, geben ebenfalls wichtige Anhaltspunkte für Modifikationsmöglichkeiten der suchtpreventiven Konzepte vor allem in Hinsicht auf psychologische und gesellschaftliche Aspekte. Von besonderer Bedeutung für eine eventuelle Ergänzung der suchtpreventiven Arbeit durch werbe- bzw. konsumpädagogische Inhalte sind die Strategien und Techniken der Werbetreibenden. Wie anhand von verschiedenen Beispielen in Kapitel 5 diskutiert kann bei einigen Vorgehensweisen eine mögliche Verbindung zur werblichen Beeinflussung Sucht bedingender Verhaltensweisen festgestellt werden. Auch die Ergebnisse zur Zielgruppenanalyse lassen einen Einsatz suchtpreventiver Maßnahmen sinnvoll erscheinen. Hierbei könnten altersabhängig u. a. die Aufschlüsselung des Vorgehens in der Werbung für Kinder, das Markenbewusstsein, der Konsum allgemein und speziell bezogen auf einzelne Produkte, Mode und Trends sowie der Gruppendruck und -sog thematisiert werden und so auf eine Stärkung der Persönlichkeit und eine verschärfte Reflektionsfähigkeit des individuellen Handelns hingearbeitet werden. Auch beispielsweise die Schulung der Wahrnehmung und die Sensibilisierung für bestimmte Vorgänge des Lernens, die Reflektion der in der Werbung gezeigten Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Problemlösungen und der eigenen gewohnheitsmäßigen Prozesse sowie das Erlernen eines bewussten Handelns stellen wichtige Aspekte einer entsprechenden Erziehung dar, die sich auch aus den Ergebnissen zur Mediennutzung seitens der Kinder und Jugendlichen ergeben. Externe suchtpreventive Arbeit hat an dieser Stelle nach Ansicht der Autorin jedoch ihre Grenzen, da sie allein aufgrund der Häufigkeit von Werbung einem potenziellen Wirkungsprozess unterlegen ist und eine in dieser Beziehung fehlende elterliche Erziehung nicht ersetzen oder angemessen ergänzen kann.

Allgemein stehen nach Ansicht der Autorin eine Transparenz der werblichen Aspekte und eine Sensibilisierung für die möglichen Zusammenhänge zur Suchtentstehung im Vordergrund, aus denen speziellere Konzepte für eine präventive Arbeit abgeleitet werden können. Eine Verbindung zwischen suchtpreventiven und werbe- und konsumpädagogischen Inhalten zu einem gemeinsamen Konzept ist nach der Ergebnislage denkbar.

Bei kritischer Betrachtung der theoretischen und praktischen Aspekte der suchtpreventiven Arbeit kann allgemein festgehalten werden, dass diese häufig nicht in den genannten Rahmenbedingungen durchgeführt wird. Die Kritikpunkte sind demnach differenziert zu betrachten. Qualitätssicherung stellt auch im sozialen Bereich einen wichtigen Gesichtspunkt der Arbeit dar. Allerdings herrscht über die Wert- und Beurteilungsmaßstäbe kein Konsens und auch die Wirksamkeitsüberprüfung ist bei präventiven

Angeboten wesentlich schwieriger zu realisieren als beispielsweise bei beratenden oder therapeutischen Maßnahmen. Die vorhandenen Untersuchungen beziehen sich zumeist auf die kurzfristigen Wirkungen; Langzeituntersuchungen sind bei dieser Thematik vor allem aufgrund des beschriebenen multifaktoriellen Bedingungszusammenhangs, der sich in diesem Fall auch auf die Ursachen des Nicht-süchtig-werdens bezieht, kaum realisierbar. Diese Situation stellt einen Teufelskreis dar, da die Förderung präventiver Maßnahmen häufig nicht nur von der Aktualität und (gesellschaftlichen) Brisanz der Thematik (Beispiel Gewaltprävention), sondern auch von der Effektivität ihrer Präventionsmaßnahmen abhängig ist. Hieran wird deutlich, wie wichtig die grundsätzliche (sozial-)politische Haltung und damit auch die Unterstützung und Förderung präventiver Maßnahmen ist. Der Einsatz präventiver Maßnahmen sollte nicht erst dann erfolgen, wenn es dafür eigentlich schon zu spät ist. Gerade im suchtpreventiven Bereich werden entsprechende Angebote häufig eingefordert, wenn es in einer Schule zu einem aufrüttelnden Vorfall von Haschischkonsum o.ä. gekommen ist. Gegen das Rauchen auf dem Schulhof vor Kindern scheint vielerorts dagegen bereits eine derartige Machtlosigkeit zu bestehen, dass es zur Normalität gehört. Eine spezielle Regelung zum Nikotin- und Alkoholkonsum an Schulen existiert derzeit in Schleswig-Holstein nicht und ist daher der Autonomie und Eigenverantwortung der Schulen überlassen. Dass ein anderer Umgang mit dieser Thematik möglich ist, zeigen Beispiele einiger Bundesländer wie Niedersachsen, wo bereits am 09.01.1989 in einem Erlass beschlossen wurde, ein generelles Rauchverbot in Schulen zu verhängen.

Viele Anmerkungen können auf suchtpreventive wie werbe- und konsumpädagogische Maßnahmen gleichermaßen bezogen werden. In finanzieller Hinsicht leiten sich daraus zum einen die verminderten Möglichkeiten der Ausformung präventiver Maßnahmen ab, die einen frühzeitigen und vor allem kontinuierlichen Einsatz erschweren. Zum anderen sind Einschränkungen nicht nur in der Praxis zu finden, sondern auch in der Forschung, obwohl eine wissenschaftliche Begleitung nach Ansicht der Autorin unabdingbar ist. Allgemein dürfen Pädagogen sich bei Themen wie Werbung oder Sucht, mit denen viele Disziplinen befasst sind, nicht nur als theorielose Praktiker in der gesellschaftlichen Diskussion darstellen. Beispielsweise eine werbepädagogische Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Positionen, in der sich die pädagogische Fraktion fachlich selbstbewusst, mit sachlich-theoretischem (Werbe-)Wissen und objektiv-kritischem Forschungswillen präsentiert, scheint noch nicht die Regel zu sein.

Konkrete Auswirkungen der politischen Haltung sind ebenfalls in der Stellung der einzelnen Themen im Unterricht zu finden. Zwar können Werbung und Konsum durch ihre unterschiedlichen Anknüpfungspunkte in verschiedene schulische Unterrichtskontexte eingebunden werden, allerdings droht nach Ansicht der Autorin diesen Bereichen wie der Suchtprevention deshalb und aufgrund der mangelnden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Lehrkräfte eine ewige Randstellung, die verbunden mit sporadischen Angeboten nicht zur erwünschten Effektivität führen kann. Eine Öffnung der Schulen für diese elementaren Bereiche des kindlichen Alltagslebens und der Lebenswirklichkeit ist von großer Wichtigkeit. Auswege aus der thematischen Überforderung der Lehrkräfte können externe Institutionen bieten, die neben ihrer möglichen Funktion als Multiplikatoren für Lehrkräfte und Schüler auch als Informationsquelle zur Verfügung stehen oder als entlastende Ersatzlehrkräfte dienen können. Problematisch ist in diesem Zusammenhang wie auch auf dem Gebiet der Suchtprevention neben der Finanzierung die zeitliche Komponente. Die strukturelle Verankerung und die koordinierte vernetzte Durch-

führung von suchtpreventiven wie werbe- und konsumpädagogischen Maßnahmen sind für die Arbeit ebenfalls elementar, da sie eine Gemeinschaftsaufgabe darstellen.

Die Forderung der Freiwilligkeit, die sowohl für das Angebot als auch für die Annahme von präventiven Maßnahmen gelten soll, ist nach Ansicht der Autorin nicht selbstverständlich. Sicherlich ist diese für die Annahme und damit die Bereitschaft zur Auseinandersetzung sehr wichtig und richtig. Allerdings kann das freiwillige Angebot problematisch sein. Die Folgen werden beispielsweise bei den schulischen werbe- und konsumpädagogischen Maßnahmen (vgl. Ergebnisse in 6.1.4) deutlich, da diese in den Bundesländern in unterschiedlich ausgeprägter Form in den Lehrplänen zwar festgesetzt sind, aber aufgrund der Formulierung zu unterschiedlichen, scheinbar von der Lust und der Konsequenz der Lehrenden abhängigen Auslegungen und damit auch Realisierungen führen. Aufgrund der differenzierten Regelungen, die sich nicht nur auf die Bundesländer, sondern auch auf die einzelnen Schultypen beziehen, kann an dieser Stelle keine vollständige Darstellung erfolgen. Vielmehr werden beispielhaft an schleswig-holsteinischen Lehrplänen Informationen zu den werbe- und konsumpädagogischen sowie suchtpreventiven Maßnahmeregelungen angeführt. In der Primarstufe findet das Thema Medien ähnlich wie Sucht im Rahmen der Aufgabenfelder von allgemeiner pädagogischer Bedeutung zwar Erwähnung, stellt allerdings keinen konkret festgelegten Fachbereich o. ä. dar (LEHRPLAN GRUNDSCHULE 1997, S. 15). Für die Sekundarstufe I der allgemeinbildenden Schulen ist im schleswig-holsteinischen Lehrplan der Haupt- und Realschulen (LEHRPLAN HAUPT- UND REALSCHULE 1997) die Behandlung des Themas Werbung projektorientiert durchzuführen. Diese Projektarbeit kann in verschiedenen Fächern (wie Deutsch, Kunst, Evangelische Religion oder Philosophie) realisiert werden. Auffällig ist bei den Ausführungen die Ausrichtung der Bearbeitung: So wird bei der Werbung auf den Manipulationscharakter der werblichen Strategien hingewiesen (S. 24) und bei den Medien allgemein die Beeinflussung bei der Meinungsbildung (S. 22) thematisch herausgestellt. Eine differenziertere Behandlung der Medien kann nach dem Lehrplan der gymnasialen Oberstufe erfolgen (LEHRPLAN GYMNASIUM 2002, S. 46). Das Thema Konsum stellt im Rahmen des wirtschaftlichen Planens und Entscheidens ein Leitthema dar, das bereits in der Grundschule behandelt werden soll. Jedes Leitthema hat verschieden ausgeprägte Dimensionen (kognitiv, affektiv, sozial, subjektiv, psychomotorisch oder ästhetisch) und soll weit reichende Gestaltungsmöglichkeiten für eine fächerübergreifende Erarbeitung bieten (LEHRPLAN GRUNDSCHULE 1997, S. 220 f). Die Empfehlung für den Schwerpunkt der Erarbeitung des Themas Konsum liegt für das Schuljahr 2002/2003 allerdings erst im vierten Schuljahr, was nach Ansicht der Autorin zu spät ist. Der Ansatz der fächerübergreifenden Erarbeitung ist im Sinne eines lebensbegleitenden Erziehungsprinzips zwar zu begrüßen, ob diese jedoch überhaupt erfolgt oder lediglich in Form von punktueller Projektarbeit realisiert wird, liegt in der (Erziehungs- und Bildungs-)Verantwortung der Lehrkräfte.

Ähnliche Ergebnisse bezüglich der nicht ausreichend konkretisierten Regelung innerhalb der Lehrpläne können für den Bereich der Suchtprävention festgehalten werden. Sucht ist zwar bereits in der Grundschule ein Aufgabenfeld von allgemeiner pädagogischer Bedeutung, allerdings werden die Inhalte wie bei anderen Themen auch (Medien, Gewalt, Umwelt etc.) überwiegend themenzentriert erarbeitet. Eine kontinuierliche lebensbegleitende Beschäftigung mit diesen für das menschliche Leben zentralen Themenfeldern ist nicht gegeben, obwohl Gesundheitsförderung und Suchtprävention wesentliche Bereiche des Lernfeldes zur Sicherung des Daseins und eines umfassenden körperlichen,

seelischen und sozialen Wohlbefindens darstellen und als Unterrichts- und Erziehungsprinzip den Unterricht mitbestimmen sollen (vgl. u. a. LEHRPLAN GRUNDSCHULE 1997, S. 15; 101). Auch im Lehrplan der Sonderschulen stellt Sucht lediglich ein Beispiel des Leitthemas „Gesundes Leben“ dar. Insgesamt werden hier 20 Leitthemen (u. a. auch Medien) unterschieden, deren Erschließung anhand von unterschiedlichen, zumeist projektorientierten, Handlungsfeldern beschrieben wird (LEHRPLAN SONDERSCHULE 2002).

Allgemein sind die als „Aufgabenfelder von allgemeiner pädagogischer Bedeutung“ bezeichneten Bereiche in Form und Umfang sowie in Organisation und Verbindlichkeit durch spezielle Erlasse geregelt. Während in Schleswig-Holstein für den Bereich der Medien lediglich Hinweise auf Materialien und keine näheren Regelungen für die Erarbeitung bestehen, dient als Grundlage der suchtpreventiven Arbeit in Schulen (Primär- sowie Sekundarstufe I) vor allem der Erlass „Suchtvorbeugung in Schulen“ vom 11.09.1992, der sich auf den „Drogenhilfeplan – Suchthilfe für Schleswig-Holstein“ von 1991 sowie den Beschluss der Kultusministerkonferenz „Sucht- und Drogenprävention in der Schule“ vom 03.07.1990 bezieht. Aus der damaligen Situation von Suchtmittel konsumierenden Jugendlichen wurde ein unmittelbarer Handlungsbedarf abgeleitet, der die Prävention von Sucht als zentrale Aufgabe verdeutlicht. Nach dem Erlass stellt Suchtprävention einen Teil des Erziehungs- und Bildungsauftrages (nach § 4 Schulgesetz) dar, der in Form von neueren Präventionsansätzen realisiert werden soll. Dabei steht als Erziehungsprinzip die Ausbildung von Fähigkeiten zur selbstständigen und verantwortungsvollen Lebensgestaltung sowie Konflikt- und Problemlösung im Vordergrund. Neben der Betonung der Suchtprävention als integrierte Aufgabe des allgemeinen Unterrichts- und Erziehungsprinzips wird in diesem Erlass auch der frühzeitige Einsatz bereits in der Grundschule, eine intensive und fächerübergreifende Bearbeitung in den weiter führenden Schulen, eine kontinuierliche und aktualisierte Durchführung sowie die Einbeziehung der Eltern gefordert. Eine detaillierte Regelung, beispielsweise hinsichtlich einer fächerspezifischen Beschäftigung mit dieser Thematik, ist allerdings auch in diesem Erlass nicht zu finden. Vielmehr wird hier auf die entsprechenden Lehrpläne verwiesen und ein dem angemessener Einsatz seitens der Lehrkräfte vorausgesetzt (MINISTERIUM FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT, KULTUR UND SPORT 1992, S. 303).

Abgesehen von den politischen und finanziellen Aspekten spielen bei einer kritischen Betrachtung neben der Schule weitere Sozialisationsinstanzen eine zentrale Rolle. Auch diese Kritik bezieht sich nicht nur auf die Suchtprävention, sondern auch auf die werbe- und konsumpädagogischen Bemühungen.

Zunächst muss in diesem Rahmen die Rolle der Eltern in den Vordergrund gerückt werden. Eltern sind im Allgemeinen die ersten Vorbilder der Kinder und prägen diese durch ihre Haltungen und Handlungen in vielerlei Beziehung wie beispielsweise in der Einstellung zu Medien und entsprechenden Gebrauchsformen, beim (suchtmittelspezifischen) Konsum, bei Konflikt- und Problemlösungen und damit auch hinsichtlich des ausweichenden Verhaltens.

Problematisch ist gerade in werbe- und konsumpädagogischer Hinsicht oftmals die Rolle der Eltern zu beurteilen. Wie die Ergebnisse einer Studie von NEUSS (12/1999, S. 66 ff) zeigen, ist die Haltung

seitens der Eltern von Kindern im Kindergartenalter gegenüber der Werbung allgemein relativ negativ. Aufgrund der häufig fehlenden Sachlichkeit steht diese Einstellung einer kritischen und konstruktiven Werbepädagogik entgegen. Ein ähnlicher Effekt kann auch hinsichtlich der Sucht- und Drogenproblematik beobachtet werden. Allerdings deuten die Ergebnisse nicht auf eine entsprechende Vorstellung zur Werbepädagogik hin. Bei den befragten Eltern (vor allem bei denen mit höherem Bildungsniveau) wird ein liberaler Weg vertreten, der Verbote und Gegeninstruktionen ausschließt. Teilweise werden zudem Tendenzen deutlich, die weniger die Werbepädagogik an sich als die allgemeine Persönlichkeitsstärkung in den Mittelpunkt stellen. Problematisch ist der Unterschied in den Studienergebnissen unter dem Aspekt der sozialen Herkunft. Die Beurteilung der kindlichen Werbekompetenz ist schlecht, in Teilen auch falsch. Die Mehrzahl der befragten Eltern geht davon aus, dass ihre Kinder weder die Intention noch die Initiatoren von Werbung kennen. Dagegen gehen zwei Drittel der Befragten davon aus, dass ihre Kinder zwischen Werbung und Programm, beispielsweise aufgrund von Lautstärkeunterschieden, differenzieren können. Gerade diese Differenzierungsfähigkeit ist jedoch nach den unterschiedlichen Untersuchungsergebnissen zur Werbekompetenz (u. a. CHARLTON et al. 1995a,b) nicht gegeben. Die vorgestellten Ergebnisse zeigen Ansatzpunkte für eine Förderung der medien- und vor allem werbepädagogischen Kompetenz der Eltern auf. Entscheidend scheint hierbei die Akzeptanz von Werbung als ein Bestandteil der kindlichen Mediennutzung und eine sachliche Sichtweise auf die Thematik zu sein. Auch die Bestätigung der Einstellung zur Lebenskompetenzförderung sowie ein direkter kontinuierlicher Kontakt zu den Kindern sind wichtig. NEUSS formuliert fünf Themen- und Problembereiche, die inhaltliche Ansatzpunkte für die werbe- und konsumpädagogische Erwachsenenbildung darstellen und Erwähnung finden sollen. Dazu gehört eine Reflektion der Wertevermittlung, das Wissen um Medien- und Werbewirkungen, das Merchandising, die Thematisierung der Geschlechtsrollen in der Werbung und der Umgang mit den Kaufwünschen in der Familie (NEUSS 03/2000, S. 73 ff). Die Voraussetzung jeglicher medien- und werbepädagogischer Elternarbeit stellt jedoch die Bereitschaft der Eltern zur (Weiter-)Bildung in diesem Bereich dar.

Die Erziehung zur Eigenverantwortlichkeit ist eine zentrale Erziehungsaufgabe der Eltern. Diese macht Kinder und Jugendliche nicht nur stark im Umgang mit Medien, Werbung oder Suchtmitteln. Kinder können und müssen frühzeitig Kompetenzen erwerben, die notwendig sind, mit der Vielfalt von (Risiko-)Faktoren des menschlichen Lebens und Erlebens kritisch und kreativ umzugehen. Der Erziehungsauftrag muss demnach Erziehung zur Risikoverarbeitung und Eigenverantwortlichkeit lauten. Allerdings wird der Aufbau von Eigenverantwortung im Umgang mit Risikofaktoren der eigenen Entwicklung häufig vernachlässigt. Ein diesbezüglicher Lernprozess beginnt bei Kindern ab dem fünften Lebensjahr. Nur wenn Kinder sich selbst als Verursacher von Erfolgs- und Misserfolgserlebnissen wahrnehmen können, können sich auch ein Eigenverantwortungsgefühl und eine Leistungsmotivation sowie die Fähigkeit einer realitätsangepassten Risikowahrnehmung, -beurteilung und -bewältigung ausbilden. Auch seitens der Eltern gibt es Risikofaktoren für die kindliche Entwicklung. Nach Ansicht der Autorin bestehen diese u. a. in einer teilweise vorherrschenden Erziehungsunsicherheit oder –gleichgültigkeit, in inkonsequenten Verhaltensweisen oder Defiziten im Vorbildverhalten, aber auch in Elternkonflikten, in Gewalthandlungen und Aggressionen oder in Abhängigkeitserkrankungen.

Die wichtigen Aspekte dieser primären Erziehungsinstanz können und dürfen nicht (nur) auf andere Sozialisierungsinstanzen, wie es häufig im Fall der Schule passiert, abgegeben werden. Dazu ist nach

Ansicht der Autorin beispielsweise auch eine allgemeine grundlegende Bereitschaft zur Information und (Fort-)Bildung in den entsprechenden Bereichen erforderlich (Stichwort „Elternschule“). Allerdings sollten diese Einrichtungen nicht als Beratungsstellen für resignierende oder versagende Eltern interpretiert werden. Die Annahme entsprechender Angebote darf nicht mit einem gesellschaftlichen und vor allem persönlichen Makel gleichgesetzt werden. Vielmehr sollte sie eine gesellschaftlich akzeptierte und willkommene Form der Suche nach Hilfe und Unterstützung darstellen. Kindererziehung ist in der heutigen Zeit u. a. auch aufgrund der stark veränderten Bedingungen und der (sozialwissenschaftlichen) Forschung nicht mehr das, was sie vor fünfzig oder einhundert Jahren bedeutete. Die Bedingungen der Kindheit der Eltern entsprechen nur selten den Bedingungen der Kindheit der eigenen Kinder. Das heißt, dass die Gegebenheiten erkannt und akzeptiert werden und entsprechende Verhaltens- und Erziehungsweisen zum Einsatz kommen müssen.

Eine weitere wichtige Sozialisationsinstanz bilden Freunde und die Peergroup. Möglichkeiten der vor allem suchtpreventiven, aber auch werbe- und konsumpädagogischen Arbeit können beispielsweise in der Schulung Gleichaltriger bestehen (jugendliche Multiplikatoren), da sie die Bedingungen und Probleme ihrer Altersgenossen am besten kennen und nachvollziehen können. Dabei sollte die Ausrichtung entsprechender Maßnahmen allerdings weniger in Form von Interventionen für den (außer-)schulischen Rahmen erfolgen. Im Mittelpunkt stehen hierbei vielmehr die Sensibilisierung und das Bewusstsein sowie das Erkennen und Wahrnehmen der (Problem-)Bereiche, ein reflektiertes Verhalten sowie die gegenseitige Hilfe und Unterstützung unter Gleichaltrigen, die beispielsweise auch in einem gegenseitigen Lerneffekt bei Problem- oder Konfliktsituationen und alternativen Handlungsweisen bestehen kann. Ein wichtiges Thema bei der suchtpreventiven Arbeit ist allgemein und gerade bei jugendlichen Multiplikatoren die so genannte Co-Abhängigkeit. Diese stellt den Hilfe-Kreislauf aus Entschuldigung- und Beschützer-, Kontroll- und Anklagephasen von Menschen dar, die mit einem suchtkranken Menschen in sozialer Verbindung stehen. Bitten, Versprechungen, Entschuldigungen und Enttäuschungen wechseln sich dann häufig mit Ängsten, Appellen, Streitereien und Drohungen ab und führen letztlich dazu, dass der vermeintlich helfende Mensch oftmals ebenso hilflos und in seinem Leben eingeschränkt ist wie der süchtige. Generell muss bei der Ausbildung und darüber hinaus beachtet werden, dass die Grenzen der Jugendlichen nicht überschritten werden und eine Begleitung und Unterstützung durch (geschulte) Erwachsene wie vor allem durch die Eltern und durch andere pädagogisch Tätige gegeben ist.

An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass sowohl die suchtpreventive als auch die werbe- und konsumpädagogische Arbeit ähnlichen Schwierigkeiten und damit auch grundsätzlich vergleichbaren Forderungen und Rahmenbedingungen ausgesetzt ist. Nachdem in den vorangehenden Ausführungen bereits kritisch Bezug auf die Realisierung der Werbe- und Konsumpädagogik genommen wurde, werden diesbezüglich im Folgenden weitere Aspekte diskutiert.

Medien- und Werbepädagogik und damit die Förderung von Medien- und Werbekompetenz reichen nach Ansicht der Autorin nicht aus. Zwar ist es wichtig, dass sich Kinder und Jugendliche mit den

Inhalten von Medien und gerade auch hinsichtlich der in dieser Arbeit diskutierten Fragestellung mit Werbung auseinandersetzen (können), allerdings müssen Kinder und Jugendliche auch selbst Erfahrungen außerhalb der Medienwelt machen und dafür gestärkt werden. Die Konsumpädagogik bildet dabei eine wichtige Ergänzung, da die allgemeine und nicht nur die mediale Lebenswelt der Rezipienten einbezogen wird und auch andere Problembereiche der Sozialisation von Kindern und Jugendlichen angesprochen werden können.

Wie bereits erwähnt spielen hierbei in direkter und indirekter Verbindung zur Ausrichtung dieser Arbeit die problematischen und potenziell Sucht bedingenden Konsumformen eine Rolle. Wie bereits in Kapitel 5 unter dem Aspekt des Konsums ausgeführt dürfen die daraus resultierenden potenziell Sucht bedingenden Verhaltensweisen nicht vernachlässigt werden, da sich der Konsum auch auf andere Bereiche des Lebens (neben den des Kaufens auch z. B. auf die des Fernsehens oder Essens) beziehen kann. Damit können nach Ansicht der Autorin sowohl werbepädagogische Anteile als auch vor allem konsumpädagogische Aspekte wichtige Ergänzungspunkte einer pädagogischen Suchtprävention bilden. Die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen muss damit insgesamt eine Aufwertung erfahren, die durch eine Vermittlung zeigen kann, dass beispielsweise das Fernsehen nicht die ausschließliche Entspannungsquelle und der Chat nicht die einzige Kontaktquelle ist, dass die in der Werbung gezeigten Ersatzhandlungen des Essens zur Lösung von Konflikten problematisch sein können und die Aufwertung des eigenen Wertgefühls durch Marken und Konsum keine adäquate Lösung darstellt. Die differenzierten Ziele und Handlungskonzepte sollten daher hinsichtlich der Personenorientierung auch dahingehend ausgerichtet sein, aufgrund einer Sensibilisierung und Reflexion individuell Verhaltensänderungen zu ermöglichen. Die Orientierung der einzelnen Richtungen muss sich zudem mehr auf den sozio-kulturellen Zusammenhang beziehen und kann damit ein realistischeres Bild der Gegebenheiten zeichnen, das eine Konzentration auf einen einzelnen Faktor als alleinige Ursache für negative Auswirkungen vermeidet.

Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich hinsichtlich der zu erörternden Frage, ob eine Modifikation der pädagogischen Suchtprävention durch Inhalte der Werbe- und Konsumpädagogik sinnvoll wäre, zwei Argumentationsstränge verfolgen, die im Weiteren näher ausgeführt werden.

Bei einer konsequenten Auslegung der Schlussfolgerung ergibt sich aus der kritischen Betrachtung der suchtpreventiven Arbeit, dass die momentane Realisierung nicht dem zugrunde gelegten multifaktoriellen Modell der Suchtentstehung, dem Kielholzschon Dreieck, entspricht. Zwar werden zumeist die Bereiche Suchtmittel und Person einbezogen, der sozio-kulturelle Bereich dagegen aber kaum. Wie auch die Diskussion in Kapitel 5 ergab, ist eine multifaktorielle Betrachtungsweise des Ursachenverständnisses sowohl für die Entstehung von Sucht als auch bei der potenziellen Wirkung von Werbung unabdingbar. Aus der Erkenntnis, dass sich Ursachenkomplexe nur schwer durch ein klassisches Interaktionsmodell beheben lassen, da so allenfalls konkret auf eine problematische Sucht bedingende Verhaltensweise reagiert werden kann, muss ein pädagogischer Präventionsansatz zum Einsatz kommen, der die gesamtgesellschaftlichen Strukturen mit einbezieht. Demnach müssen neben dem suchtmittel- und dem gesamten personenspezifischen Bereich die sozio-kulturellen Faktoren, zu denen auch Themen wie die Medien, die Werbung und der Konsum zählen, berücksichtigt werden. Darüber hinaus

werden mit der Einbeziehung der sozio-kulturellen Faktoren auch die bereits angesprochenen, überaus wichtigen Sozialisationsbereiche wie Eltern und Familie sowie Freunde und die Peergroup thematisch einbezogen. Der gesellschaftliche Aspekt besteht nach Ansicht der Autorin gerade bei Themen wie Sucht in der Haltung und Einstellung dazu. Über Offenheit und Problemazeptanz kann möglicherweise ein anderes Bild geschaffen werden, das seinen Schwerpunkt nicht nur in illegalen Substanzen hat, sondern auch die vorherrschenden Konsumsitten und gesellschaftlichen Trends einbezieht und damit Themen wie beispielsweise Alkohol oder Diäten mehr in den Vordergrund bringt. Ein ähnliches Reflektionsvermögen und -bewusstsein ist allerdings nicht nur von der Gesellschaft zu fordern, sondern auch von den Medien, da diese verschiedene vermeintliche Randbereiche des gesellschaftlichen Lebens (wie beispielsweise Sucht oder Gewalt) durch Widerspiegelung, Verzerrung und Überspitzung als Sensationsthemen den Rezipienten präsentieren.

Ein weiterer, anders gelagerter Ansatzpunkt ergibt sich aus einer allgemeineren Betrachtung der Situation. Die kritischen Ausführungen zu den suchtpreventiven sowie den werbe- und konsumpädagogischen Maßnahmen verdeutlichen die Sinnlosigkeit der Einzelstellung der pädagogischen Ausrichtungen. Wie sich bereits in der Diskussion andeutete, besteht eine Forderung nach einer ganzheitlichen Betrachtung. Genauso wie es wenig sinnvoll ist, die Schuldfrage und die Kritik auf einen einzelnen Faktor auszurichten, sollte auch die Erziehung nicht separiert werden, d. h. in Form von themenspezifischen Pädagogiken projektorientiert arbeiten. Der Ansatzpunkt dieser Sichtweise beruht auf der Feststellung, dass es für jeden Problembereich eine gesonderte Form der pädagogischen Ausrichtung gibt und bei entsprechender Brisanz neu gebildet wird (z. B. Sucht- und Gewaltprävention, Werbe- und Konsumpädagogik). Fraglich ist zum einen, wo die Gründe für dieses Vorgehen liegen. Die Beantwortung dieser Frage könnte zunächst in den bereits viel zitierten durch die unterschiedlichen Einflüsse veränderten Lebensbedingungen und einer daraus resultierenden Überforderung aller Erziehenden bestehen. Zum anderen steht nach Ansicht der Autorin jedoch auch die Frage im Mittelpunkt, was die Folge dieses Vorgehens ist. Betrachtet man die vorherrschende Situation, könnte ebenfalls von einer Überforderung gesprochen werden, die sich auf alle genannten Rahmenbedingungen entsprechender pädagogischer Arbeit bezieht. Finanziell besteht das Problem in den nicht ausreichenden Mitteln, die eine Förderung und Erforschung aller Gebiete zumeist nicht ermöglichen. Im schulischen Bereich setzt sich diese Überforderung bereits in den strukturellen, aber auch in den fachlichen und zeitlichen Rahmenbedingungen fort. Weder der Lehrplan noch die Ausbildung der Lehrer lassen eine angemessene Integration aller „Problempädagogiken“ zu. Inhaltlich ist diese Überforderung auch bei vielen Eltern zu finden. Die häufige Konsequenz ist, dass immer Defizite entstehen – oder positiv formuliert Schwerpunkte gesetzt werden. „Überforderung durch Überforderung“ scheint zunehmend den erzieherischen Prozess zu bestimmen.

An dieser Stelle sollen noch einmal die grundsätzlichen Aspekte eines suchtpreventiven bzw. werbe- und konsumpädagogischen Handelns Erwähnung finden. Zusammengefasst bestehen diese in einem selbstbewussten, genussfähigen, reflektierten, handlungs- und entscheidungsfähigen Verhalten mit individuellen Möglichkeiten im kreativen Suchen und Finden von wirklichen Alternativen in Problemsituationen. Nach Ansicht der Autorin bilden diese Aspekte den Inhalt der Förderung der allgemeinen

Lebenskompetenz. Und diese sollte grundsätzlich die zentrale Aufgabe eines jeden pädagogischen Handelns darstellen. Besteht die Lösung für das Problem demnach in einer grundsätzlichen Umformulierung und Zusammenfassung der speziellen pädagogischen Ausrichtungen zu einem schlichten „Lebenskompetenzförderungskonzept“?

Nach Ansicht der Autorin ist eine derartige Verbindung der unterschiedlichen Problembereiche in einem Erziehungskonzept, das sich auf die differenzierten grundlegenden Faktoren bezieht, die gleichzeitig Schutzfaktoren darstellen, wünschenswert, beispielsweise auch, weil durch einen sucht- bzw. werbeunspezifischen Ansatz weniger Angst und Ablehnung entstehen könnten, die die Arbeit behindern. Allerdings ist ein entsprechender Ansatz wenig realistisch. Grundlegend für diese Haltung ist der Zweifel, ob die heutigen Erziehenden selbst ausreichend Lebenskompetenz erworben haben, um diesen hohen Zielen gerecht zu werden. Die wichtigste Voraussetzung für die Erziehung ist daher neben grundlegenden Aspekten wie z.B. Liebe, Vertrauen und Grenzen vor allem auch das Vorhandensein einer eigenen intakten Lebenskompetenz aller an der Erziehung beteiligter Personen.

Ein möglicher Lösungsansatz könnte in einem Kompromiss bestehen. Ein entsprechendes Beispiel ist der so genannte Netzwerkansatz. Das Netzwerkkonzept bzw. das Konzept der Steuerung formeller und informeller Unterstützungssysteme (vgl. u. a. HURRELMANN et al. 1989) stützt sich auf die Beziehungsnetzanalyse der Sozialanthropologie (vgl. BARNES 1954). Demnach besteht das Netzwerk aus einem System unterschiedlicher Gruppen, Personen oder sozialer Beziehungen. Direkte pädagogische Eingriffe können demnach aufgrund der einseitigen Einflussnahme der Erziehung Jugendlicher zur Selbstständigkeit eher entgegenstehen. Die Entwicklungsmöglichkeiten müssen vielmehr auf struktureller (sozialer) Ebene ansetzen, damit Kinder und Jugendliche lernen, mit ihren Gefühlen umzugehen, Handlungskompetenzen zu entwickeln, eigene Entscheidungen zu treffen und damit Individualität und Eigenständigkeit zu erlangen. Die Intervention besteht in diesem Fall nicht in von außen angebotenen Hilfestellungen, sondern aus einem Konzept, was als Hilfe zur Selbsthilfe bezeichnet werden kann. Neben der in diesem Sozialisationsprozess stattfindenden Individuation muss ebenfalls die Integration in die verschiedenen sozialen Strukturen der Gesellschaft (Rollen, Gruppen, Institutionen) erfolgen. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt sollten sich präventive Maßnahmen damit nicht nur auf die unterschiedlichen Strukturen, sondern auch auf die vorherrschenden situativen Bedingungen, auf den Alltag der Kinder und Jugendlichen, beziehen. Aber auch hierbei kann eine projektbezogene Arbeit nicht die erwünschten Ergebnisse erbringen. Vielmehr müsste ein kontinuierlicher Ansatz verfolgt werden, der einen selbstverständlichen Anteil an der pädagogischen Arbeit haben sollte.

Zum Ende dieser Arbeit erfolgt in Kapitel 7 eine abschließende Betrachtung der Gesamtergebnislage und ein Fazit hinsichtlich der eingangs formulierten Fragestellungen sowie ein Blick auf die Bedeutung und Perspektiven dieser Ergebnisse für die pädagogische Arbeit.

## **7. Schlussbetrachtung und Ausblick**

Sucht ist ein unerwünschtes, aber offenbar untrennbar mit der Kultur einer Industriegesellschaft verbundenes Phänomen. Einige Autoren (vgl. SCHMIDBAUER 1982) neigen aufgrund dessen zu der Annahme, Sucht sei ein unausweichliches Produkt der Konsumgesellschaft. Begründet wird dieses beispielsweise damit, dass der Süchtige ein Mensch ist, der die von der Werbeindustrie nahe gelegte Konsumhaltung quasi gewissenhaft lebt und dabei zugleich pervertiert. Sehnsüchte werden durch Werbung und Konsumangebot in eine Art Kaufsucht umfunktioniert. Wünsche, die zuvor nicht existent waren, werden durch Werbung geweckt und vom Konsumenten umgesetzt und gelebt.

Wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, greifen entsprechende Vorstellungen zu kurz. Die Wahrnehmung von Werbung wird im naiven Alltagsverständnis häufig mit einer Verführung und damit einer Beeinflussung des Verhaltens gleichgesetzt. Dieser These liegt das Verständnis einer monokausalen Beziehung zwischen Werbung und behavioristischer Werbewirkung zugrunde. Wie anhand der unterschiedlichen Verhaltenskomponenten, die eine Suchtentwicklung beeinflussen können, deutlich wurde, sind die Zusammenhänge zwischen Werbewirkung und einer eventuellen Einflussnahme auf Sucht bedingende Verhaltensweisen komplexer und weniger direkt.

Wie bereits einleitend im Rahmen der Betrachtung der Literaturlage und des Forschungsstands (vgl. 1.2) ausgeführt wurde, gibt es aufgrund der vielfältigen Ursachen und Faktoren eines Suchtentstehungsprozesses keine Forschungen über die Beeinflussung Sucht bedingender Verhaltensweisen durch werbliche Maßnahmen und daher ebenfalls kaum wissenschaftlich begründete Aussagen über einen Anteil der Werbung an der Suchtentstehung. An dieser Stelle setzte die vorliegende Arbeit an und trug mit den eingangs aufgestellten Fragestellungen zur Annäherung an das Phänomen bei. Dabei standen neben der argumentativen Klärung der zentralen Frage nach dem Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht auch Überlegungen hinsichtlich eventueller Schutzfaktoren im Mittelpunkt. Diese wurden bezüglich des Beitrages von werbe- und konsumpädagogischen Maßnahmen zur pädagogischen Suchtprävention untersucht.

Nach der Erarbeitung der Arbeits- und Diskussionsgrundlagen für die Fragestellungen dieser Arbeit sind vor allem zwei elementare Ergebnisse festzuhalten und auf ihre perspektivische Aussagekraft zu untersuchen.

1. Unter individuellen Bedingungen ist die Beeinflussung Sucht bedingender Verhaltensweisen durch werbliche Maßnahmen möglich und damit ein potenzieller Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht latent vorhanden.

2. Die Ergebnisse stehen pädagogischen Handlungskonzepten in der suchtpreventiven Arbeit nicht entgegen; ein Beitrag von werbe- und konsumpädagogischen Maßnahmen zur pädagogischen Suchtprevention ist denkbar. Allerdings muss aufgrund unterschiedlicher Aspekte der Nutzen von Spezial- bzw. Problempädagogiken und der Sinn ihrer Entwicklung in Frage gestellt werden.

Besonders im Hinblick auf die erste Fragestellung war die Erörterung durch den unzureichenden Stand der Forschung problematisch. Ursächlich ist hierbei vor allem die sowohl hinsichtlich der Suchtentstehung als auch bezüglich der Werbewirkung vorliegende multifaktoriell bedingte Thematik, die empirische Untersuchungen erschwert. Trotzdem kann aus den erarbeiteten Ergebnissen zu den Themen Sucht und ihre Entstehungsmöglichkeiten sowie Werbung und ihre Wirkungen geschlossen werden, dass ein potenzieller Anteil werblicher Maßnahmen an der Entstehung Sucht bedingender Verhaltensweisen individuell gegeben sein kann. Dieses erste wichtige Ergebnis trägt zur Einschätzung der Problematik in der allgemeinen Diskussion bei, da Tendenzen aufgezeigt werden. Diese Aussagen sollten einerseits Grenzen für eine Überbewertung der Zusammenhänge zwischen Werbewirkung und Suchtentwicklung setzen, andererseits aber auch dem gegenteiligen Effekt in Form von Ignoranz oder leichtfertiger Bagatellisierung der Thematik entgegenwirken. – Diese Aussage verdeutlicht zudem, dass trotz der schwierigen Untersuchungsbedingungen vermehrt empirische Studien unter sozialwissenschaftlichen Aspekten angestrebt werden sollten, die beispielsweise in ihrer Gesamtheit der Ausrichtung und ihrer Ergebnisse detaillierte Aussagen und Einschätzungen ermöglichen. Ein besonders interessantes allerdings eher psychologisch ausgerichtetes Forschungsfeld stellt nach Ansicht der Autorin der Bereich des so genannten ausweichenden Verhaltens dar, der in seinen Ursachen und Abläufen noch relativ unerforscht erscheint.

Nach Ansicht der Autorin gleichen sich die Reaktionen auf die Themen Sucht und Werbung bzw. Werbewirkung in einigen wesentlichen Aspekten, die sich besonders auch in der pädagogischen Handhabung mit diesen Bereichen zeigen. Neben den oftmals unsachlichen und unwissenschaftlichen Reaktionen ist hierbei besonders die pädagogische Arbeit im Rahmen der Suchtprevention und der Werbe- und Konsumpädagogik zu nennen, die aufgrund der unterschiedlichen behandelten Faktoren häufig durch eine nicht ausreichende Qualifikation der pädagogisch Tätigen und eine mangelnde Durchführung geprägt ist und damit einen unbefriedigenden Zustand in der Erziehung nach sich zieht. Eine Qualitätssicherung würde diese Missstände aufdecken und müsste Verbesserungen nach sich ziehen. Eine Steigerung der Qualität von pädagogischen Handlungskonzepten aller Bereiche kann auch durch eine kontinuierliche Orientierung an den vorherrschenden Gegebenheiten und einer entsprechenden Aktualisierung erlangt werden. Zudem wird anhand des Ausmaßes der tatsächlich durchgeführten Maßnahmen nicht nur die Kluft zwischen Theorie und Praxis deutlich, sondern auch die Differenz zwischen den bestehenden Vorschriften bzw. Vorgaben und der tatsächlichen Umsetzung, wie sie sich beispielsweise in den Regelungen durch die Lehrpläne und den daraus abzuleitenden (Interessens-)Spielräumen in der Durchführung zeigt.

Das Thema Werbung wird im pädagogischen Kontext häufig ausschließlich mit der Medien- bzw. Werbepädagogik in Verbindung gebracht. Wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, stellt

dieses Thema jedoch vor allem eine Auseinandersetzung mit den sich verändernden vielschichtigen gesellschaftlichen Bedingungen dar, unter denen Kinder und Jugendliche aufwachsen und Erwachsene leben. Ähnliches gilt auch für die Themenbereiche des Konsums und des Umgangs mit potenziellen Suchtmitteln. Allerdings reicht es nach Ansicht der Autorin nicht aus, die genannten Gebiete als Aspekte des Lebens zu akzeptieren; vielmehr muss auch das Wissen über diese Themen erhöht werden. Diesbezüglich ist z. B. eine größere Sensibilisierung für die Inhalte des weit gefassten Suchtbegriffs anzustreben, die eine oftmals eingeschränkte Sicht für die potenziellen Gefahren erweitern kann und so eine Begleitung und Unterstützung von Kindern und Jugendlichen in einem reflektierten Konsum von potenziellen Suchtmitteln überhaupt erst ermöglicht. Ähnliches gilt auch für den Konsum allgemein sowie für die Rezeption von Medien- und Werbeinhalten.

Eine pädagogische und damit gesellschaftliche Verantwortung bei dem Versuch der Verhaltensbeeinflussung der Rezipienten sollten auch die Werbetreibenden und Medien wahrnehmen. Wie bereits in der Darstellung der Grenzen der Werbung ausgeführt (vgl. 3.3) gibt es möglicherweise weitere Ansatzpunkte für die Reglementierung, beispielsweise hinsichtlich einer offensichtlicheren Abgrenzung der Werbung vom Inhalt oder der (juristischen, medizinischen oder gesellschaftlichen) Anerkennung möglicher Gesundheitsgefährdungen durch verschiedene Produktarten (Diät-Produkte, Energy-Drinks etc.).

Die in 6.2 diskutierte Modifikation der bestehenden pädagogischen Suchtprävention durch Anteile der Werbe- und Konsumpädagogik ist nach Ansicht der Autorin ein Schritt in die richtige Richtung, da hierbei zusammenhängende Gesichtspunkte und (Wirk-)Faktoren gemeinsam und nicht isoliert voneinander oder vom Lebenszusammenhang betrachtet und bearbeitet werden. Zudem sollten Vorurteile sowie die Forderung von unrealistischen Verboten endgültig der Vergangenheit angehören. Das Ziel der pädagogischen Arbeit sollte hinsichtlich der Themen Sucht, Werbung und Konsum in der Begleitung von Kindern und Jugendlichen in ihrem bewussten Umgang mit potenziellen Suchtmitteln/-verhaltensweisen, Medien, Werbung und Konsum sowie in der Unterstützung und Förderung bei einer reflektierten Auseinandersetzung mit diesen Themen bestehen. Eine entsprechende Ausrichtung der pädagogischen Arbeit sollte sich verstärkt durchsetzen.

Wie den Ausführungen in 6.2 zu entnehmen ist, ist jedoch der Sinn von so genannten Spezial- bzw. Problempädagogiken (wie beispielsweise Sucht- oder Gewaltprävention) allgemein zu hinterfragen, da diesen lediglich eine Randstellung in der praktischen pädagogischen Arbeit zukommt und sie zumeist nur bei aktuellen Ereignissen, die kurzfristig eine entsprechende Fokussierung erfordern, oder sporadisch in Form von Projektarbeit behandelt werden. Im Februar 2004 ist die zunehmende Gewalt an Schulen ein aktuelles Beispiel, die sich u. a. in menschenverachtenden Quälereien unter Kindern und Jugendlichen ausdrückt und die Forderung nach einem Ausbau des Angebots von gewaltpräventiven Maßnahmen in Schulen und Jugendeinrichtungen in den Vordergrund der Diskussionen rücken lässt. Dieser Effekt ist nach Ansicht der Autorin auch auf andere Themen übertragbar wie beispielsweise auf das Aufkommen neuer Werbeformen, auf eine angenommene vermehrte Gewaltbereitschaft z. B. durch Computerspiele oder auf die Diskussion zur Legalisierung von Cannabis. Anhand der daraus resultierenden Forderungen nach einer intensiven pädagogischen Thematisierung dieser Probleme

zeigt sich nicht nur, dass diese wichtigen pädagogischen Maßnahmen zumeist nur nicht-familiären Sozialisationsinstanzen wie der Schule oder der Kinder- bzw. Jugendarbeit übergeben werden sollen, sondern auch dass die Forderungen zur Einbeziehung der Thematik oftmals erst dann erfolgen, wenn die Folgen, die u. a. auch einer scheinbar unzureichenden Erziehungsarbeit der pädagogisch Tätigen zuzurechnen sind, (sozial) auffällige Formen annehmen. Gerade die Eltern spielen in der Ausformung der unterschiedlichsten Verhaltensweisen, die nicht durch externe Maßnahmen aufgefangen und bearbeitet werden können, eine zentrale Rolle. Eine Annahme von Erziehungshilfen und Beratungsangeboten erfolgt jedoch auch bei einer Überforderung oder Ohnmacht im Umgang mit ihren Kindern häufig nicht. Auch die unterschiedlichen Spezialpädagogiken sind in ihren Maßnahmen nicht annähernd ausreichend oder angemessen.

Als gemeinsamer, grundlegender Aspekt eines suchtpreventiven sowie werbe- und konsumpädagogischen Handelns steht ein selbstbewusstes, -bestimmtes und -verantwortliches, genussfähiges, reflektiertes, handlungs- und entscheidungsfähiges Verhalten mit individuellen Möglichkeiten im Umgang und zur Lösung von problematischen Situationen im Mittelpunkt. Wie bereits in 6.2 ausgeführt entspricht diese Zielsetzung den Inhalten einer allgemeinen Lebenskompetenz, deren Vermittlung die grundlegende Aufgabe eines jeden pädagogischen Handelns sein und nicht in Form von speziellen pädagogischen Maßnahmen den Kindern und Jugendlichen nahe gebracht werden sollte.

Bei Betrachtung der derzeit vorherrschenden Bemühungen und Diskussionen zu diesen und anderen pädagogischen Themen von unterschiedlichen pädagogischen Seiten, scheinen viele (spezial-)pädagogische Maßnahmen lediglich eine Alibi-Funktion zu haben und einige pädagogisch Tätige sich ihrer Verantwortung für ihre Aufgabe oder ihren Beruf nicht bewusst zu sein. Ebenso, wie Lehrer mehr sein sollten als die reinen Vermittler von Lernstoff, sollten sich Eltern darüber bewusst sein, dass ihre Kinder als ein Teil des gesamtgesellschaftlichen Bedingungsgefüges unter anderen Kindheitsbedingungen aufwachsen als sie selbst und dass die Annahme von Unterstützung keinem Verlust der elterlichen Kompetenz gleichkommt; Resignation, Wut oder die Suche nach Schuldigen stellen dagegen keinen adäquaten Umgang in der Erziehung dar. Alle pädagogisch Tätigen – und damit sind nicht nur die Erzieher, Lehrer und (Sozial-)Pädagogen, sondern auch die Eltern gemeint – sollten sich ihrer großen Verantwortung bewusst werden und sein, die sie im Umgang mit Kindern und Jugendlichen haben und sich wieder mehr auf die eigentlichen Erziehungsaufgaben besinnen, die auf eine umfassende Lebenskompetenzförderung ausgerichtet sein sollten. Zudem sollten lebensbegleitende Themen wie Sucht, Medien, Werbung und Konsum in den Erziehungsalltag selbstverständlich und nicht als spezielle Bereiche einbezogen werden.

Die allgemeine Zunahme von Sucht bedingenden Verhaltensweisen und psychosomatischen Erkrankungen sowie die Vielfalt und Zunahme des Fehlverhaltens von Kindern und Jugendlichen, wie es beispielsweise in Aggressionen, Kriminalität und Schulversagen zum Ausdruck kommt, macht Ursachenforschung notwendig. Es lohnt sich nach Ansicht der Autorin immer, sich mit Ursachen und potenziellen Folgen wissenschaftlich auseinander zu setzen, da die Forschung das Instrument der Gegensteuerung zum Vergessen ist. Die Verantwortlichkeit für Fehlentwicklungen wird allerdings zu häufig in äußeren Bedingungen gesehen und eine externe Kausalattribution hergestellt. Alles den Menschen

---

Umgebende hat eine Wirkung auf ihn; allerdings bedeutet Selbstbestimmung nicht, diese Wirkungen anzuerkennen und damit zu leben, sondern sein Leben in den gegebenen Möglichkeiten eigenständig zu führen. Eine dementsprechende Erziehung ist damit ebenso unabdingbar wie eine Sensibilität für die im Bereich der persönlichen Verantwortlichkeit liegenden Risikofaktoren. Die Sicht auf die individuellen Möglichkeiten zur Prävention fehlt zumeist. Die häufige Folge ist die Suche nach dem sprichwörtlichen „Sündenbock“ und das Hin- und Herschieben von Verantwortungs- und Kompetenzbereichen. Beides ist jedoch, ebenso wie die bereits beschriebenen Reaktionen und Umgangsformen mit diesen Themen, kein adäquates Verhalten zur Lösung von Problemen und zur Verbesserung der gesellschaftlichen wie individuellen Situation.

## **8. Literaturverzeichnis**

- ADLER, Richard P. et al.: The Effects of Television Advertising on Children. Review and Recommendations. Lexington, Massachusetts; Toronto 1981.
- ADORNO, Theodor W.: Erziehung zur Mündigkeit. Vorträge und Gespräche mit Helmut Becker 1959-1969. Frankfurt a. M. 1970.
- ALFS, Günter: Drogenprävention III. Oldenburg 1986.
- AMSTAD, Peter: Die galvanische Hautreaktion in der Werbe- und Markt Diagnostik. Freiburg 1971.
- ARD: ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring in der Fassung vom 06.06.2000. Herausgegeben vom Bayerischen Rundfunk. München 2000.  
In: [http://www.br-online.de/br-intern/organisation/pdf/ard\\_werberichtlinien.pdf](http://www.br-online.de/br-intern/organisation/pdf/ard_werberichtlinien.pdf)
- AUFENANGER, Stefan/NEUSS, Norbert: Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Herausgegeben von der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR). Kiel 1999.
- BAACKE, Dieter: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München 1973.
- BAACKE, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. Einführung in Probleme des Kindesalters. Weinheim; Basel 1992.
- BAACKE, Dieter: Jugendforschung und Medienpädagogik. Tendenzen, Diskussionsgesichtspunkte und Positionen. In: HIEGEMANN, Susanne/SOWOBODA, Wolfgang H. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994. S 37-57.
- BAACKE, Dieter: Die Medien. In: LENZEN, Dieter: Erziehungswissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1995. S. 314-339.
- BAACKE, Dieter/FERCHHOFF, Wilfried: Von den Jugendsubkulturen zu den Jugendkulturen. Der Abschied vom traditionellen Jugendsubkulturkonzept. In: FORSCHUNGSJOURNAL NEUE SOZIALE BEWEGUNGEN. Berlin 1995. 8. Jg. Nr. 2. S. 33-46.
- BAACKE, Dieter/KÜBLER, Hans-Dieter (Hg.): Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen. Tübingen 1989.
- BAACKE, Dieter/SANDER, Uwe/VOLLBRECHT, Ralf: Medienwelten Jugendlicher. Opladen 1991.
- BAACKE, Dieter et al.: Kinder und Werbung. Stuttgart; Berlin; Köln 1993.
- BAACKE, Dieter et al.: Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen. Opladen 1999.
- BÄRSCH, Walter et al.: Beratung bei Rauschmittelproblemen. Tübingen 1982.
- BÄUERLE, Dietrich: Sucht- und Drogenprävention in der Schule. München 1996.

- BANDURA, Albert: Principles of behavior modification. London 1970.
- BANDURA, Albert: Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Stuttgart 1976.
- BARNES, John A.: Class and committees in a Norwegian island parish. In: HUMAN RELATIONS. 7/1954. New York 1954. S. 39-58.
- BARTH, Jürgen/BENGEL, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Herausgegeben von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). Köln 1998.
- BAUER MEDIA KG: Multiplying Effekt Print plus Online. Crossmedia Studie auf Basis des TV Movie Future Package. Hamburg 2001.
- BEARDEN, William/ETZEL, Michael J.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. In: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 15. Chicago 1982. S. 183-194.
- BECK, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. 1986.
- BECKER, Thomas: Leben statt Prävention. „Konsumerziehung“ in der Kinder- und Jugendarbeit. In: KATHOLISCHE LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN e.V. (Hg.): In & Out. Anregungen zur Konsumerziehung in der Kinder- und Jugendarbeit. Münster 1999. S. 7-10.
- BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung. Wiesbaden 1963.
- BEISENHERZ, Gerhard/FURTNER-KALLMÜNZER, Maria: Werbung als Gegenstand der Grundschulpädagogik. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Werbepädagogik in der Grundschule. Eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg. Opladen 1997. S. 11-36.
- BELK, Russel W./POLLAY, Richard W.: Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. In: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 11. Chicago 1985. S. 887-897.
- BERGER, Herbert: Soziologische Aspekte süchtigen Verhaltens. In: DEUTSCHE HAUPTSTELLE GEGEN DIE SUCHTGEFAHREN e.V. (DHS) (Hg.): Süchtiges Verhalten. Grenzen und Grauzonen im Alltag. Hamm 1985. S. 66-73.
- BERGLER, Reinhold: Auswirkungen von Werbemaßnahmen der Wirtschaft auf Kinder. Bonn 1999.  
In: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/comcom/newsletter/edition\\_16-17/page41\\_de.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition_16-17/page41_de.htm)
- BIEBER-DELFOSSÉ, Gabrielle: Kinder der Werbung. Die Einflüsse einer Mediengesellschaft auf das Aufwachsen der Kinder. Zürich 1999.
- BIEGER, Eckhardt et al.: Medienpädagogik. Ein praktischer Leitfaden. Köln-Porz 1987.
- BIENEMANN, Georg: Kinder und Konsum. Ajs-Kompaktwissen. Münster 2002.
- BLOCH, Ernst: Das Prinzip Hoffnung. Frankfurt a. M. 1956.
- BÖCKELMANN, Frank/HUBER, J./MIDDELMANN, A.: Werbefernsehkinder. Berlin 1979.
- BÖHME-DÖRR, Karin: Nur ältere Kinder sind (manchmal) von Fernsehwerbung genervt - Ergebnisse einer IZI-Kinderbefragung. In: TELEVISION. München 06/1993. S. 4-10.

- BÖNING, Jobst: Süchtiges Verhalten aus psychiatrischer Sicht. In: DEUTSCHE HAUPTSTELLE GEGEN DIE SUCHTGEFAHREN e.V. (DHS) (Hg.): Süchtiges Verhalten. Grenzen und Grauzonen im Alltag. Hamm 1985. S. 35-47.
- BÖTTCHER, Winfried: Werbung im Schulbuch. Eine Schulbuchanalyse in Grundstufe und Sekundarstufe. Bonn 1984a.
- BÖTTCHER, Winfried: Werbung im Lehrplan. Eine Analyse der Richtlinien und Lehrpläne unterschiedlicher Bundesländer. Bonn 1984b.
- BOLLNOW, Otto Friedrich: Die anthropologische Betrachtungsweise in der Pädagogik. Essen 1965.
- BOLLNOW, Otto Friedrich: Anthropologische Pädagogik. Stuttgart 1983.
- BORDWELL, David: Narration in the Fiction Film. London 1985.
- BRAND, Horst W.: Die Legende von den „geheimen Verführern“. - Kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim; Basel 1978.
- BRAVO FAKTOR JUGEND 5: Beauty, Styling, Fashion. Hamburg 11/2001.
- BRAVO FAKTOR JUGEND 6: Lebenswelten und Konsum. Hamburg 10/2002.
- BRAVO JUGEND-MARKTREPORT: Die Jugend als Verbraucher. Institut für Jugendforschung. München 05/1995.
- BREHM, Jack Williams: The Theory of Psychological Reactance. New York; London 1966.
- BUCKINGHAM, David/FRASER, Pete/MAYMAN, Netia: Stepping into the Void: Beginning Classroom Research in Media Education. In: BUCKINGHAM, David (Hg.): Watching Media Learning: Making Sense of Media Education. London 1990. S. 19-59.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG (BMGS): Suchtbericht 2003. Bonn 2003.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR JUGEND FAMILIE UND GESUNDHEIT (BMJFG) (Hg.): Aktionsprogramm der Bundesregierung zur Bekämpfung des Drogen- und Rauschmittelmissbrauchs. Bonn 1970.
- BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA): Leitlinien für Prävention von Missbrauchsverhalten und Sucht der Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung. Abgestimmte Fassung des Bund-Länder-Koordinationskreises vom 08.02.1993. Köln 1993.
- BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA). Köln 2003.  
In: <http://www.bzga.de>
- BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA). Köln 2004.  
In: <http://www.bzga.de>
- CALLAHAN, F.X.: Advertising and the economic development. In: INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING. Oxford 5/1986. S. 215-224.
- CAPLAN, Gerald: Principles of preventive psychiatry. New York 1964.

- CHARLTON, Michael et al.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot für Kinder in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen (Bd. 1). Opladen 1995a.
- CHARLTON, Michael et al.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot für Kinder in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen (Bd. 2). Opladen 1995b.
- CLARK, Eric: Weltmacht Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken. Bergisch Gladbach 1988.
- COLEMAN, Richard P.: The Significance of Social Stratification in Selling. In: BLISS, Perry (Hg.): Marketing and the Behavioral Sciences. Selected Readings. Boston 1963. S. 156-171.
- COLEMAN, Richard P.: The Continuing Significance of Social Class to Marketing. In: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 10. Chicago 1983. S. 265-280.
- DEES, Werner/WENZIG, Claudia: Freizeitverhalten von Kindern in Nürnberg - Ergebnisse des Nürnberger Kinder-Panels. Nürnberg 2003.
- DEMBACH, Bernd: Maßnahmen der personalen Sucht- und Drogenprävention. Das Beispiel des Bundesmodellprojektes „Mobile Drogenprävention“. In: DEUTSCHE HAUPTSTELLE GEGEN DIE SUCHTGEFAHREN e.V. (DHS) (Hg.): Suchtprävention. Freiburg im Breisgau 1994. S. 82-95.
- DEMBACH, Bernd/HÜLLINGHORST, Rolf (Verf.): Modellprogramm Mobile Drogenprävention: Abschlußbericht. Berichtszeitraum: 01.04.1990 - 31.12.1995. Herausgegeben vom Bundesministerium für Gesundheit. Baden-Baden 1997.
- DER SPIEGEL. Nr. 50/1993. Hamburg 1993.
- DEUTSCHE SHELL (Hg.): Jugend 2000. 13. Shell-Jugendstudie. Opladen 2000.
- DEUTSCHER BUNDESTAG: 7. Wahlperiode. Drucksache 7/4200 Kap. E. Primärprävention psychischer Störungen. Bonn 1975.
- DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Was tun Kinder am Nachmittag? Ergebnisse einer empirischen Studie zur mittleren Kindheit. München 1992.
- DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Werbepädagogik in der Grundschule. Eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg. Opladen 1997.
- DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. (DHS). 2003. In: <http://www.dhs.de>
- DICHTER, Ernest: The Strategy of Desire. New York 1961.
- DICHTER, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche. München 1964.
- DILLING, Horst (Hg.): Internationale Klassifikation psychischer Störungen. ICD-10 Kapitel V (F). Klinische diagnostische Leitlinien der Weltgesundheitsorganisation. Bern; Göttingen; Toronto; Seattle 1993.
- DÖPP-VORWALD, Heinrich: Erziehungswissenschaft und Philosophie der Erziehung. Berlin 1941.

- DOHMEN, Jochen: Planung von Werbemaßnahmen. In: POTH, Ludwig G. et al.: Praktisches Lehrbuch der Werbung. Berlin 1990. S. 105-136.
- DSM-IV - Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. American Psychiatric Association (Hg.). Washington D.C. 1994.
- DUDEN: Das Herkunftswörterbuch. Die Etymologie der deutschen Sprache. Mannheim; Wien; Zürich 1963.
- DUDEN „Etymologie“: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim; Wien; Zürich 1989.
- DUDEN: Das Fremdwörterbuch. Mannheim; Wien; Zürich 1990.
- EUROPÄISCHE ALLIANZ DER WERBESELBSTKONTROLLE (EASA). Brüssel 2003.  
In: <http://www.easa-alliance.org>
- ERIKSON, Erik H.: Jugend und Krise. Stuttgart. 1974a.
- ERIKSON, Erik H.: Dimensions of a new identity. New York 1974b.
- ERLINGER, Hans Dieter: Kinder und der Medienmarkt der 90er. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen 1997.
- ESCHENAUER; Barbara: Medienpädagogik in den Lehrplänen: Eine wichtige Nebensache. In: SCHILL, Wolfgang/TULODZIECKI, Gerhard/WAGNER, Wolf-Rüdiger: Medienpädagogisches Handeln in der Schule. Opladen 1992. S. 73-85.
- EUROPÄISCHES MEDIENINSTITUT e.V.: Television Advertising Directed at Children. Papier einer Teilnehmergruppe (11.11.1994). Lüttich 1994.
- FACHVERBAND SUCHT e.V. (FVS). Bonn 2003. In: <http://www.sucht.de>
- FATT, Arthur C.: The Danger of „Local“ International Advertising. In: JOURNAL OF MARKETING 31 (1). Chicago 1967. S. 60-61.
- FEIERABEND, Sabine/KLINGLER, Walter: Kinder und Medien 1999. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. Frankfurt a. M. 12/1999. S. 610-625.
- FEIERABEND, Sabine/KLINGLER, Walter: KIM-Studie 2002. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis Dreizehnjähriger in Deutschland. Baden-Baden 2002.
- FELSER, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart 1997.
- FERCHHOFF, Wilfried: Jugend an der Wende des 20. Jahrhunderts. Lebensformen und Lebensstile. Opladen 1993.
- FERCHHOFF, Wilfried: Kindheit am Ende des 20. Jahrhunderts. In: PÄDAGOGIK UND SCHULALLTAG 49. Luchterhand; Berlin 1994. S. 192-208.
- FESER, Herbert: Drogenerziehung. Handlungsbuch für pädagogische und soziale Berufe, Eltern, Studenten. Neu-Ulm 1981.
- FEUERLEIN, Wilhelm: Alkoholismus - Missbrauch und Abhängigkeit. Eine Einführung für Ärzte, Psychologen und Sozialpädagogen. Stuttgart 1979.

- FISCHER, P. A.: Am Faden der Gewohnheit. In: BÜRGER-PRINZ, Hans: Randzonen menschlichen Verhaltens. Stuttgart 1962. S. 255-262.
- FLÖGEL, Herbert: Analyse des Werbeerfolgs. In: POTH, Ludwig G. et al.: Praktisches Lehrbuch der Werbung. Berlin 1990. S. 235-252.
- FRANZKOWIAK, Peter: Gesundheit und Gesundheitsförderung - Ein Überblick. In: GRAESSNER, Gernot/MAUNTEL, Christiane/PÜTTBACH, Elke (Hg.): Gefährdungen von Kindern. Opladen 1993. S. 132-146.
- FREDERSDORF, Frederic: Bildung und Sucht. Eine bibliographische Studie zu den pädagogischen Aspekten der Suchtbewältigung. Geesthacht 1998.
- FREUD, Anna: Einführung in die Psychoanalyse für Pädagogen. Bern 1956.
- FREUD, Sigmund: Die endliche und die unendliche Analyse. GW XVI. London 1937.
- FREUD, Sigmund: Über Psychoanalyse. Fünf Vorlesungen gehalten zur 20jährigen Gründungsfeier der Clark University in Worcester Mass., September 1909. Wien 1947.
- FREUD, Sigmund: Massenpsychologie und Ich-Analyse. Frankfurt a. M. 1988.
- FRÖHLICH, Werner D.: Wörterbuch zur Psychologie. München 1994.
- FRÖHLINGS DORF, Rudolf (Hg.): Drogenmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen. Düsseldorf 1981.
- FROMME, Johannes: Pädagogische Implikationen der Mediennutzung von Kindern. In: SCHWEER, Martin K.W. (Hg.): Aktuelle Aspekte medienpädagogischer Forschung. Interdisziplinäre Beiträge aus Forschung und Praxis. Wiesbaden 2001. S. 23-48.
- FURTNER-KALLMÜNZER, Maria: Ein föderalistisches Puzzle: Werbeerziehung in Deutschland. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Werbe- und Konsumerziehung international. Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen 1999. S. 125-193.
- GAIDETZKA, Sabine/ARENZ-GREIVING, Ingrid: Konsumverhalten und Missbrauchsprobleme. In: BRINKMANN, Wilhelm/KRÜGER, Antje (Hg.): Kinder- und Jugendschutz. Stadtbergen 1998. S. 15-43.
- GARDNER, Burleigh B./LEVY, Sidney J.: The Product and the Brand. In: HAVARD BUSINESS REVIEW 33 (2). Boston 1955. S. 33-39.
- GASSMANN, Raphael: Neue Süchte. Streit um ein gesellschaftliches Phänomen. Hamburg 1988.
- GEHLEN, Arnold: Der Mensch. Bonn 1950.
- GEHLEN, Arnold: Der Mensch, seine Natur und seine Stellung in der Welt. Wiesbaden 1986.
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen. Neufassung vom 10.02.2000. In: <http://www.alm.de/bibliothek/riliwerb2-tv.htm>

- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk. Neufassung vom 10.02.2000. In: <http://www.alm.de/bibliothek/riliwerb2-hf.htm>
- GEULEN, Dieter: Sozialisation. In: LENZEN, Dieter (Hg.): Pädagogische Grundbegriffe. Reinbek bei Hamburg 1993. S. 1409-1416.
- GLAESKE, Gerd: Psychotrope und andere Arzneimittel mit Missbrauchs- und Abhängigkeitspotential. In: DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. (DHS) (Hg.): Jahrbuch Sucht 2003. Geesthacht 2003. S. 62-78.
- GMÜR, Mario: Die Glücksspielsucht - Ursachen, Verbreitung, Behandlung. In: DROGALKOHOL. Wien 12/1988. S. 75-88.
- GOLDMEDIA: T-Commerce 2008. Studie der Medienberatung GoldMedia GmbH. Media Consulting & Research. Berlin 09/2003.
- GOLDSTEIN, Jeffrey: Children and Television Commercials. A Review Prepared for the European Advertising Tripartite. Utrecht 1995.
- GREIF, Stefan: Der Mythos - Das wilde Denken und die Vernunft. In: KREUZER, Helmut (Hg.): Pluralismus und Postmodernismus. Frankfurt a. M. 1994. S. 124-136.
- GROEBEL, Jo: Vom Vertrauen in den Markt: Das Beispiel USA. In: DEUTSCHES JUGEND-INSTITUT (DJI) (Hg.): Werbe- und Konsumerziehung international. Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen 1999. S. 49-67.
- GROEBEL, Jo/GLEICH, Uli: Werbewirkung: Ausgewählte Probleme, Ergebnisse und Methoden aus der Grundlagenforschung. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. Frankfurt a. M. 04/1988. S. 248-255.
- GROEBEL, Jo/GLEICH, Uli: ARD-Forschungsdienst. Werbewirkungsforschung. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. Frankfurt a. M. 03/1992. S. 213-217.
- GROSS, Werner: Sucht ohne Drogen. Arbeiten, Spielen, Essen, Lieben ... Frankfurt a. M. 1994.
- HAASE, Henning: Werbewirkungsforschung 1989. In: GROEBEL, Jo/WINTERHOFF-SPURK, Peter (Hg.): Empirische Medienpsychologie. München 1989. S. 215-246.
- HABERMAS, Jürgen: Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: HABERMAS, Jürgen/LUHMANN, Niklas (Hg.): Theorie der Gesellschaft oder Soziotechnologie. Was leistet die Systemforschung? Frankfurt a. M. 1971. S. 101-141.
- HALLMANN, Hans Jürgen: Theorie und Praxis pädagogischer Suchtprävention in Schule und Jugendarbeit. Moers 1995a.
- HALLMANN, Hans Jürgen: Suchtprävention. In: BIENEMANN, Georg (Hg.): Handbuch des Kinder- und Jugendschutzes. Münster 1995b. S. 179-184.
- HAMANN, Bruno: Pädagogische Anthropologie. Theorien - Modelle - Strukturen. Eine Einführung. Bad Heilbrunn/Obb. 1993.
- HARTEN, Rolf: Sucht, Begierde, Leidenschaft. Annäherung an ein Phänomen. München 1991.

- HARTEN, Rolf: Suchtvorbeugung. Entwicklung, aktuelle Situation, Praxis, Probleme. Hamburg 1992.
- HARTEN, Rolf: Normal und Süchtig. Geesthacht 1994.
- HARTEN, Rolf: Sucht - Was ist das eigentlich? Geesthacht 1995.
- HARTEN, Rolf: Suchtvorbeugung in der Sackgasse. In: LANDESSTELLE GEGEN DIE SUCHTGEFAHREN e.V. (Hg.): Suchtvorbeugung in der Sackgasse. Kiel 1997. S. 9-24.
- HARTEN, Rolf/RÖHLING, Peter/STENDER, Klaus-Peter: Gibt es eine Suchtpersönlichkeit? Geesthacht 1992.
- HASELOFF, Otto Walter: Marktforschung und Motivationstheorie. In: BEHRENS, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Marktforschung. Wiesbaden 1974. S. 91-146.
- HAUG, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt a. M. 1971.
- HEIDEMANN, Wilhelm: Konsum im Kinder- und Jugendheim. Voraussetzungen und Ansätze zur Konsumerziehung. In: KATHOLISCHE LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN e.V. (Hg.): Selbstwert für 49,80. Thema Jugend Nr. 2 Juni 2000. Münster 2000. S. 12-14.
- HEIGL-EVERS, Annelise: Sucht und Abhängigkeit aus tiefenpsychologischer Sicht. In: DEUTSCHE HAUPTSTELLE GEGEN DIE SUCHTGEFAHREN e.V. (DHS) (Hg.): Süchtiges Verhalten. Grenzen und Grauzonen im Alltag. Hamm 1985. S. 23-34.
- HEINING, R./HAUPT, K.: Die Wirkung des Werbefernsehens auf Kinder. In: PLANUNG UND ANALYSE. Frankfurt a. M. 09/1988. S. 345-351.
- HELLER, Eva: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt a. M. 1988.
- HENGST, Heinz: Richtung Gegenwelt? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. München 1994. S. 134-153.
- HENGST, Heinz: Vorbereitung auf eine globale Zielgesellschaft? Konsumerziehung italienisch. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Werbe- und Konsumerziehung international. Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen 1999. S. 97-123.
- HENKE, Lucy Louise: Nonverbal Assessment of Children's Perception of Television Advertising. Massachusetts 1980.
- HERMANN, Arnold: Sozialisation durch Werbung. Düsseldorf 1972.
- HEUERMANN, Hartmut: Medien und Mythen. München 1994.
- HICKETHIER, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart; Weimar 1998.
- HILDEBRANDT, Helmut: Lust am Leben. Gesundheitsförderung mit Jugendlichen. Frankfurt a. M. 1987.

- HIRSCHMAN, Elizabeth C./THOMPSON, Craig J.: Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. In: THE JOURNAL OF ADVERTISING 26 (1). Clemson, South Carolina 1997. S. 43-60.
- HÖLSCHER, Barbara: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden 1998.
- HÖLTERSHINKEN, Dieter: Praxis der Medienerziehung. Beschreibung und Analyse im schulischen und außerschulischen Bereich. Stuttgart 1991.
- HOWARD, John A./SHETH, Jagdish N.: The Theory of Buyer Behavior. New York u.a. 1969.
- HRADIL, Stefan: Sozialstruktur und Kultur. Fragen und Antworten zu einem schwierigen Verhältnis. In: SCHWENK, Otto (Hg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Opladen 1996. S. 13-30.
- HÜLLINGHORST, Rolf: Suchtprävention in Deutschland. In: LINDEMANN, Frank (Hg.): Suchtprävention in Europa. Geesthacht 1995. S. 13-45.
- HUNGRIG-ONLINE e.V. - Information und Kommunikation bei Essstörungen. Erlangen 06/2002.
- HURRELMANN, Klaus: Sozialisation und Gesundheit. Somatische, psychische und soziale Risikofaktoren im Lebenslauf. Weinheim; München 1991.
- HURRELMANN, Klaus: Suchtprävention trotz gesellschaftlicher Ursachen? In: DEUTSCHE HAUPTSTELLE GEGEN DIE SUCHTGEFAHREN e.V. (DHS) (Hg.): Suchtprävention. Freiburg im Breisgau 1994. S. 26-37.
- HURRELMANN, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim; München 1995.
- HURRELMANN, Klaus/ROSEWITZ, Bernd/WOLF, Hartmut K.: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim 1989.
- HUTH, Rupert/PFLAUM, Dieter: Einführung in die Werbelehre. Stuttgart 1996.
- INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG: Youth Browser Studie 2001. München 2001.
- IP DEUTSCHLAND GmbH (Hg.): Medien im Tagesablauf 2002. Köln 06/2002.
- JASTER, Gontard: Werbung und Verbraucher. In: POTH, Ludwig G. et al.: Praktisches Lehrbuch der Werbung. Berlin 1990. S. 268-282.
- JESSE, Jörg: Suchtprävention in Schleswig-Holstein. Entwicklung, Beschreibung und Analyse vorbeugender Arbeit. Herausgegeben von der Aktion Jugendschutz. Landesarbeitsstelle Schleswig-Holstein. Kiel 1982.
- JOHNSON, Lester W.: Advertising expenditure and aggregate demand for cigarettes in Australia. In: INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING. Oxford 05/1986. S. 45-58.
- JOINT COMMISSION ON MENTAL ILLNESS AND HEALTH: Action for mental health. New York 1961.

- JUGENDMEDIENSCHUTZ-STAATSVERTRAG (JMStV) - Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien. In Kraft seit dem 01.04.2003.
- JUGENDSCHUTZGESETZ. In Kraft seit dem 01.04.2003.
- KAISER, Andreas: Werbung, Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung. München 1980.
- KALWANI, L.R./SILK, A. J.: On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. In: *MARKETING SCIENCE*, 1 (3). Providence, R. I. 1982. S. 243-286.
- KAMPER, Dietmar: Anthropologie, pädagogische. In: LENZEN, Dieter (Hg.): *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft*. Stuttgart 1983. S. 311-316.
- KAPFERER, Jean-Noël: *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*. Paris 1985.
- KATZ, Elihu: Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on an Possible Future for this Journal. In: *STUDIES IN PUBLIC COMMUNICATION* 2. Chicago 1959. S. 1-6.
- KELLNER, Douglas: Jugend im Abenteuer Postmoderne. In: SPoKK (Hg.): *Kursbuch Jugendkultur - Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim 1997. S. 70-78.
- KELLNER, Joachim/KURTH, Ulrich/LIPPERT, Werner: *1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*. Ingelheim 1995.
- KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 1999. In:  
[http://www.bauermedia.com/studien/markt\\_media\\_studien/kids\\_verbraucheranalyse/kids\\_verbraucheranalyse.php](http://www.bauermedia.com/studien/markt_media_studien/kids_verbraucheranalyse/kids_verbraucheranalyse.php)
- KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2000. In:  
[http://www.bauermedia.com/studien/markt\\_media\\_studien/kids\\_verbraucheranalyse/kids\\_verbraucheranalyse.php](http://www.bauermedia.com/studien/markt_media_studien/kids_verbraucheranalyse/kids_verbraucheranalyse.php)
- KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2001. In:  
[http://www.bauermedia.com/studien/markt\\_media\\_studien/kids\\_verbraucheranalyse/kids\\_verbraucheranalyse.php](http://www.bauermedia.com/studien/markt_media_studien/kids_verbraucheranalyse/kids_verbraucheranalyse.php)
- KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2002. In:  
[http://www.bauermedia.com/studien/markt\\_media\\_studien/kids\\_verbraucheranalyse/kids\\_verbraucheranalyse.php](http://www.bauermedia.com/studien/markt_media_studien/kids_verbraucheranalyse/kids_verbraucheranalyse.php)
- KIDS VERBRAUCHER ANALYSE 2003. In:  
[http://www.bauermedia.com/studien/markt\\_media\\_studien/kids\\_verbraucheranalyse/kids\\_verbraucheranalyse.php](http://www.bauermedia.com/studien/markt_media_studien/kids_verbraucheranalyse/kids_verbraucheranalyse.php)
- KIENSCHERF, Hermann: Werbung und Recht. In: POTH, Ludwig G. et al.: *Praktisches Lehrbuch der Werbung*. Berlin 1990. S. 253-267.
- KINDERWELTEN 2002. *Medienforschung Super RTL*. Herausgegeben von der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG. Köln 06/2002.
- KLAFKI, Wolfgang/RÜCKRIEM, Georg M. u. a.: *Funkkolleg Erziehungswissenschaft Bd. 3*. Frankfurt a. M. 1971.

- KLAGES, Helmut: Wertewandel in Deutschland in den 90er Jahren. In: ROSENSTIEL, Lutz v. et al. (Hg.): Wertewandel. Herausforderungen für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren. Stuttgart 1993. S. 1-15.
- KLEINING, Gerd Thimo: Die Diffusionstheorie als Erklärungsprinzip für die Verbreitung von Neuerungen. In: PR-PRAXIS. 23. Jg. Düsseldorf 07/1992. S. 35-42.
- KLINGLER, Walter/GROEBEL, Jo (Hg.): Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden 1994.
- KNAPP, Rudolf (Hg.): Vorbeugung gegenüber Suchtgefahren. Aufgabe einer Gesundheitserziehung im Kindes- und Jugendalter. Heidelberg 1989.
- KNOLL, Joachim H.: Staat, Gesellschaft, Selbstkontrolle. In: SCHWEER, Martin K.W. (Hg.): Aktuelle Aspekte medienpädagogischer Forschung. Interdisziplinäre Beiträge aus Forschung und Praxis. Wiesbaden 2001. S. 103-115.
- KÖNIG, Eckard/RAMSENTHALER, Horst (Hg.): Diskussion pädagogische Anthropologie. München 1980.
- KÖNIG, Joachim: Konsumerziehung in der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. In: BIENEMANN, Georg/HASEBRINK, Marianne/NIKLES, Bruno W. (Hg.): Handbuch des Kinder- und Jugendschutzes. Grundlagen, Kontexte, Arbeitsfelder. Münster 1995. S. 290-293.
- KOEPLER, Karlfritz: Unterschwellig wahrnehmen - unterschwellig lernen. Stuttgart 1972.
- KOLLER, Gerald: ZuMutungen. Ein Leitfaden zur Suchtvorbeugung für Theorie und Praxis. Herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie. Wien 1997.
- KOMMER, Sven: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen 1996.
- KOSTRZEWA, Regina: Schulische Suchtvorbeugung in Schleswig-Holstein. In: LINDEMANN, Frank (Hg.): Suchtprävention in Europa. Geesthacht 1995. S. 71-84.
- KOTLER, Philip/BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1993.
- KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten. 2. Auflage. München 1980.
- KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten. 3. Auflage. München 1984.
- KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten. 5. Auflage. München 1992.
- KROEBER-RIEL, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart; Berlin; Köln 1993.
- KROEBER-RIEL, Werner/MEYER-HENTSCHEL, Gundolf: Werbung. Steuerung des Konsumverhaltens. Heidelberg 1982.
- KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten. 6. Auflage. München 1996.
- KRÜGER, Antje: Konzepte und Strategien der Primärprävention. In: BRINKMANN, Wilhelm/KRÜGER, Antje (Hg.): Kinder- und Jugendschutz. Stadtbergen 1998. S. 45-87.

- KUCHENBUCH, Katharina: Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus. Eine Analyse anhand des Sinus-Milieu-Modells. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. Frankfurt a. M. 01/2003. S. 2-11.
- KÜBLER, Hans-Dieter: Die Macht der Werbung - Kinder als Kunden. In: KATHOLISCHE LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN e.V. (Hg.): Die Macht der Werbung - Kinder als Kunden. Münster 1990. S. 2-4.
- KÜBLER, Hans-Dieter: Werbung in der Lebenswelt von Kindern heute. In: DEUTSCHES KINDERHILFSWERK (Hg.): Kinder und Werbung. München 1991. S. 11-36.
- KÜNZEL-BÖHMER, Jutta/BÜHRINGER, Gerhard/JANIK-KONECNY, Theresa: Expertise zur Primärprävention des Substanzmissbrauchs. Baden-Baden 1993.
- KÜNZEL-BÖHMER, Jutta/KRÖGER, Christoph: Evaluation der Suchtprävention - Konsequenzen für die Praxis. In: PRO JUGEND: Suchtprävention auf dem Prüfstand. Kiel 04/1994. S. 4-9.
- LADEWIG, Dieter: Sucht: Eine menschliche Katastrophe. In: FURIAN, Martin (Hg.): Ursachenorientierte Prophylaxe süchtigen Verhaltens: Analysen und Konsequenzen. Heidelberg 1981. S. 15-23.
- LADEWIG, Dieter et al.: Drogen unter uns. Basel; München 1983.
- LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (LfM): Heinos Krawatte. Düsseldorf 2003. In: <http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medienwirtschaft/heinoskrawatte.php>
- LANDESINSTITUT FÜR SCHULE UND WEITERBILDUNG (Hg.): Sucht- und Drogenverbeugung in der Schule. Soest 1988.
- LANGE, Elmar: Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht bei Jugendlichen. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: KATHOLISCHE LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN e.V. (Hg.): In & Out. Anregungen zur Konsumerziehung in der Kinder- und Jugendarbeit. Münster 1999. S. 11-31.
- LANGE, Elmar: „Haste was, dann biste was!“ Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht bei Jugendlichen. In: KATHOLISCHE LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN e.V. (Hg.): Selbstwert für 49,80. Thema Jugend Nr. 2. Juni 2000. Münster 2000. S. 5-7.
- LANGE, Rainer/DIDSZUWEIT, J. Rainer: Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. Frankfurt a. M. 1997.
- LANGE, Andreas/LÜSCHER, Kurt: Kinder und ihre Medienökologie. Eine Zwischenbilanz der Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen. München 1998.
- LEHRPLAN GRUNDSCHULE. Herausgegeben vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein. Kiel 1997.
- LEHRPLAN GYMNASIUM. Sekundarstufe II. Herausgegeben vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein. Kiel 2002.

- LEHRPLAN HAUPT- UND REALSCHULE. Sekundarstufe I. Herausgegeben vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein. Kiel 1997.
- LEHRPLAN SONDERSCHULE. Herausgegeben vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein. Kiel 2002.
- LEU, Hans Rudolf: Vorwort. München 1998. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Werbe- und Konsumerziehung international. Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen 1999. S. 9-10.
- LEVY, Sidney J.: Symbols for Sale. In: HARVARD BUSINESS REVIEW 37 (4). Boston 1959. S. 117-124.
- LEVY, Sidney J.: Meanings in Advertising Stimuli. In: OLSON, Jerry/SENTIS, Keith (Hg.): Advertising and Consumer Psychology. Vol. 3. New York 1986. S. 214-226.
- LEVY, Sidney J.: Stalking the Amphisbaena. In: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 23. Chicago 1996. S. 163-176.
- LEWIN, Kurt: Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Stuttgart; Bern 1963.
- LINDNER, Peter/REINERS-KRÖNCKE, Werner: Sozialisationsstörungen als Suchtursache und Möglichkeiten der Prävention. Sankt Augustin 1993.
- LOCH, Werner: Die anthropologische Dimension der Pädagogik. Essen 1963.
- LÖCHERBACH, Peter: Der Mythos Suchtprävention. Erfolge sind nicht auszuschließen. Koblenz 1992.
- LÖWISCH, Dieter-Jürgen: Erziehung und kritische Theorie. Kritische Pädagogik zwischen theoretischem Anspruch und gesellschaftlicher Realität. München 1974.
- MAYER, Anna Elisabeth: Kinderwerbung - Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München 1998.
- MAYER, Hans: Werbepsychologie. Stuttgart 1993.
- MAYER, Hans/DÄUMER, Ute/RÜHLE, Hermann: Werbepsychologie. Stuttgart 1982.
- MAYER, Horst O.: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. München; Wien 2000.
- MAYER, Annelise/MAYER, Ralf Ulrich: Imagettransfer. Hamburg 1987.
- McNEAL, James U.: Kids as Costumers - A Handbook of Marketing to Children. New York 1992.
- MECHSNER, Franz: Sucht-Ursachen. High Noon im Hirn. In: GEO WISSEN: Sucht und Rausch. Nr. 3. Hamburg 03.09.1990. S. 44-49.
- MELZER-LENA, B.: Der neue Konsument. In: MARKETING JOURNAL. München 03/1988. S. 230-234.
- METZGER, Dagmar: Sucht ohne Stoff. Die Lust, die nicht mehr weichen will. In: GEO WISSEN: Sucht und Rausch. Nr. 3. Hamburg 09/1990. S. 74-79.

- MEYER, Gerhard: Glücksspiel - Zahlen und Fakten. In: DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN e.V. (DHS) (Hg.): Jahrbuch Sucht 2003. Geesthacht 2003. S. 92-105.
- MEYER, Paul W./HERMANN, Arnold: Praxisorientiertes Marketing. Stuttgart 1981.
- MINISTERIUM FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT, KULTUR UND SPORT (MBWKS): Suchtprävention in Schulen. Erlass vom 11.09.1992. Kiel 1992.  
In: <http://www.schulrecht-sh.de/texte/s/suchtpraevention.htm>
- MÖLLER, Carola: Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung. Stuttgart 1970.
- MOSER, Heinz: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. Opladen 1995.
- MOSER, Klaus: Werbepsychologie. Eine Einführung. München 1990.
- MUCK, Frank: Konsumpädagogische Maßnahmen und ihre didaktische Konzeptionen. In: LANGE, Elmar/MUCK, Frank: Werkstatt Konsumpädagogik. Sozialwissenschaftliche Grundlagen und pädagogische Skizzen. Hamm 1997. S. 33-100.
- MÜLLER, Nicole: Sucht und Suchtprävention: Erklärungsmodelle und pädagogische Handlungskonzepte. Kiel 2000.
- MYERS, Philip N., Jr./BIOCCA, Frank A.: The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. In: JOURNAL OF COMMUNICATION 42 (3). Oxford 1992. S. 108-133.
- NAGEL, Wolfgang: Als wär's ein Stück von uns. In: GEO WISSEN: Sucht und Rausch. Nr. 3. Hamburg 09/1990. S. 100-109.
- NERDINGER, Friedemann W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: BÄUMLER, Susanne (Hg.): Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln 1996. S. 297-307.
- NEUSS, Norbert: Kinder werden werbekompetent - Medienpädagogische Bausteine und ihre Effizienz. Wien 09/1999.  
In: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/29neuss.pdf>
- NEUSS, Norbert: Fernsehwerbung und Familie - Was Eltern denken und erleben. Wien 12/1999.  
In: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/30neuss.pdf>
- NEUSS, Norbert: Themen einer werbe- und konsumpädagogischen Erwachsenenbildung. Wien 03/2000. In: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/31neuss.pdf>
- NEUSS, Norbert: Operationalisierung von Medienkompetenz - Ansätze, Probleme und Perspektiven. Zürich 2000. In: <http://www.medienpaed.com/00-1/neuss1.pdf>
- NICKEL, Volker: Thema Werbung. Bonn 1987.
- NIEBLING, G. Gottfried: Die Suchtgesellschaft. Zur Soziogenese eines Phänomens „individueller“ Pathologie. Aachen; Mainz 1997.
- NIESCHLAG, Robert/DICHTL, Erwin/HÖRSCHGEN, Hans: Marketing. Berlin 1985.

- NÖCKER, Guido: Von der Drogen- zur Suchtprävention. - Bestandsaufnahme, Kritik und Perspektiven. Herausgegeben vom Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales NRW. Düsseldorf 1990.
- O'DONOHUE, Stephanie: Advertising Uses and Gratifications. In: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING 28 (8/9). Bradford 1994. S. 52-75.
- OERTER, Rolf: Jugendalter. In: OERTER, Rolf/MONTADA, Leo: Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch. München; Weinheim 1987a. S. 265-338.
- OERTER, Rolf: Entwicklung der Motivation und Handlungssteuerung. In: OERTER, Rolf/MONTADA, Leo: Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch. München; Weinheim 1987b. S. 637-695.
- OPASCHOWSKI, Horst W.: Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg 1999.
- ORWELL, George: Neunzehnhundertvierundachtzig. Frankfurt a. M.; Berlin; Wien 1976.
- PACKARD, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. Düsseldorf; Wien 1958.
- PATY, Benjamin/LASSARRE, Dominique: Der weite Weg vom Programm zur Praxis - Konsumerziehung in Frankreich. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Werbe- und Konsumerziehung international. Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen 1999. S. 69-96.
- PESCHEL, Andrea: Gesundsein als Bildungsaufgabe unter besonderer Berücksichtigung der Suchtprävention in der Grundschule. München 1995.
- PFLAUM, Dieter: Ausgewählte Werbemittel und Gestaltungsansätze. In: BERNDT, Ralph/HERMANN, Arnold (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden 1993. S. 333-352.
- PHILLIPS, Barbara J: Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. In: THE JOURNAL OF ADVERTISING 26 (2). Clemson, South Carolina 1997. S. 77-87.
- PILZ-KUSCH, Ulrike: Konsumpädagogische Thesen zur Arbeit mit Jugendlichen. In: KATHOLISCHE LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN e.V. (Hg.): Born to shop - Konsum- und Medienkindheit am Ende des 20. Jahrhunderts. Thema Jugend Nr. 6 Dezember 1995. Münster 1995. S. 9-10.
- PLESSNER, Helmuth: Gesammelte Schriften, Bd. VIII. Frankfurt a. M. 1983.
- PODDIG, Frank: Die Enkodierung und Dekodierung piktorieller Werbebotschaften. Ein semiotisch-kognitiver Ansatz. Wiesbaden 1995.
- PONGRATZ, Ludwig J.: Über den Krankheitsgewinn des süchtigen Verhaltens. Ein tiefenpsychologischer Beitrag zum Suchtproblem. In: FEUERLEIN, Wilhelm (Hg.): Theorie der Sucht. Berlin 1986. S. 94-102.
- POTH, Ludwig G.: Werbung als Marketinginstrument. In: POTH, Ludwig G. et al.: Praktisches Lehrbuch der Werbung. Berlin 1990. S. 17-36.

- PROPPING, Peter: Genetische Aspekte des Alkoholismus. In: LETTIERI, Dan J./WELZ, Rainer (Hg.): Drogenabhängigkeit - Ursachen und Verlaufsformen. Weinheim 1983. S. 311-322.
- RAFFÉE, Hans/SAUTER, Bernhard/SILBERER, Günter: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing. Wiesbaden 1973.
- RAJ, S.P.: Attractive and retentive effects of advertising. In: JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 22 (2). New York 1982. S. 53-59.
- REEVES, Rosser: Werbung ohne Mythos. Reality in Advertising. München 1963.
- REHORN, Jörg: Die Methode der Werbeforschung aus Sicht der Praxis. In: TIETZ, Bruno (Hg.): Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Landsberg am Lech u. a. 1981. S. 482-575.
- REHORN, Jörg: Werbetests. Neuwied 1988.
- REIFENRATH, Sven: Einstellungen zur Fernsehwerbung - Ergebnisse explorativer Interviews. Frankfurt a. M. 1996.
- RICHINS, Martha L.: Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. In: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 18. Chicago 1991. S. 71-83.
- RIPPEL, Kurt: Grundlagen der Werbung. In: POTH, Ludwig G. et al.: Praktisches Lehrbuch der Werbung. Berlin 1990. S. 37-72.
- RODE, Friedrich A.: Sozialisation durch Werbung? Frankfurt a. M. 1994.
- ROGGE, Hans-Jürgen: Grundzüge der Werbung. Ein Leitfaden für Studium und Praxis. Berlin 1979.
- ROGGE, Hans Jürgen: Werbung. Ludwigshafen 1996.
- ROSENBERG, Morris: Conceiving the Self. New York 1979.
- ROSENSTIEL, Lutz von: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969.
- ROSENSTIEL, Lutz von: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1973.
- ROSENSTIEL, Lutz von/KIRSCH, Alexander: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1996.
- ROSENSTIEL, Lutz von/NEUMANN, Peter: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt 1991.
- ROSSITER, John R.: Does TV Advertising Affect Children? In: JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 19. New York 1979. S. 49-53.
- ROST, Wolf-Detlef: Psychoanalyse des Alkoholismus. Theorie, Diagnostik, Behandlung. Stuttgart 1987.
- ROZIK, Eli: Pictorial Metaphor in Commercial Advertising. In: NÖTH, Winfried (Hg.): Semiotics of the Media: State of the Art, Projects and Perspectives. Berlin 1997. S. 159-174.
- RTL-SHOP. Mönchengladbach 05/2003.  
In: [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Produkte/RTL\\_Shop/index\\_1356.jsp](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Produkte/RTL_Shop/index_1356.jsp)

- RUNDFUNKSTAATSVERTRAG vom 31.08.2001. In der Fassung des 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrages. In Kraft seit dem 01.07.2002.  
In: <http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/rstv.pdf>
- RUSHKOFF, Douglas: Der Anschlag auf die Psyche. Wie wir ständig manipuliert werden. Stuttgart; München 2000.
- SANDER, Uwe/VOLLBRECHT, Ralf: Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter. Annahmen, Daten und Ergebnisse der Forschung. Opladen 1987.
- SANDER, Uwe/VOLLBRECHT, Ralf: Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter. Annahmen, Daten und Ergebnisse der Forschung. Opladen 1993.
- SCHAUB, Horst/ZENKE, Karl G.: Wörterbuch zur Pädagogik. München 1995.
- SCHEERER, Sebastian: Sucht. Reinbek bei Hamburg 1995.
- SCHELER, Max: Die Stellung des Menschen im Kosmos. Bern 1962.
- SCHELL, Fred/STOLZENBURG, Elke/THEUNERT, Helga (Hg.): Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. Herausgegeben vom Institut Jugend Film Fernsehen. München 1999.
- SCHENK, Josef: Droge und Gesellschaft. Berlin; Heidelberg 1975.
- SCHLIECKAU, Traudel: „Ohne Moos nix los?“ Konsumpädagogik in der Schule. In: KATHOLISCHE LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN e.V. (Hg.): Selbstwert für 49,80. Thema Jugend Nr. 2. Juni 2000. Münster 2000. S. 10-12.
- SCHMIDBAUER, Michael: Kinder als Kunden - Mädchen reagieren nicht so heftig wie Jungen. In: TELEVISION. München 06/1993. S. 25.
- SCHMIDBAUER, Wolfgang: Sind die Industriegesellschaften suchtkrank? Reinbek bei Hamburg 1982.
- SCHMIDT, Marcus: Kinderwerbung in Kinderzeitschriften. Eine Inhaltsanalyse der Werbebotschaften in drei ausgewählten Titeln. Frankfurt a. M. 1987.
- SCHMIDT, Siegfried J./SPIESS, Brigitte: Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze. In: KREUZER, Helmut/THOMSEN, Christian W. (Hg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Bd. 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München 1994.
- SCHNIERER, Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen 1999.
- SCHORB, Bernd: Medien oder Kommunikation - wofür soll sich Kompetenz entfalten? Wien 06/2001. In: [http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/kompetenz/36\\_Schorb.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/kompetenz/36_Schorb.pdf)
- SCHRÖTER, R.: Synergie oder Sünde? In: WERBEN & VERKAUFEN 13/1997. München 1997. S. 78.

- SCHULLER, Alexander/KLEBER, Jutta Anna (Hg.): Gier. Zur Anthropologie der Sucht. Göttingen 1993.
- SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Stuttgart 1992.
- SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart; Jena 1995.
- SEYFFERT, Rudolf: Die Arten der Werbung, Handelsbetrieb und Marktordnung. Wiesbaden 1962.
- SEYFFERT, Rudolf: Werbelehre. Stuttgart 1966.
- SIELERT, Uwe: Prävention: Erfahrungen, Mythen und Möglichkeiten. In: PRO JUGEND: Suchtprävention auf dem Prüfstand. Kiel 1994. S. 10-13.
- SILBEREISEN, Rainer K./KASTNER, Peter: Jugend und Problemverhalten. Entwicklungspsychologische Perspektiven. In: OERTER, Rolf/MONTADA, Leo: Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch. München; Weinheim 1987. S. 882-919.
- SILBERER, Günther/RAFFÉE, Hans (Hg.): Warentest und Konsument. Nutzung, Wirkung und Beurteilung des vergleichenden Warentests im Konsumentenbereich. Frankfurt a. M.; New York 1984.
- SOZIALGESETZBUCH. Achtes Buch (SGB VIII): Kinder- und Jugendhilfe. Vom 26.06.1990 (BGBl. I S.1163), in der Fassung der Bekanntmachung vom 15.03.1996 (BGBl. I S. 477), zuletzt geändert am 29.05.1998 durch das zweite Gesetz zur Änderung des elften Buches Sozialgesetzbuch (SGB XI) und anderer Gesetze (BGBl. I S. 1188).  
In: [http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/sgb\\_8/index.html](http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/sgb_8/index.html)
- SPIESS, Brigitte: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: MERTEN, Klaus/SCHMIDT, Siegfried J./WEISCHENBERG, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994. S. 408-426.
- STEFFENS, Heiko: Das Thema im Unterricht. In: BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hg.): Informationen zur politischen Bildung 173. Wirtschaft 1: Verbraucher und Markt. München 1990. S. 35-39.
- STÖTZEL, Dirk Ulf: Kinderfernsehen. Aktuelle Trends und politische Regulierungen. Kinder, Programm und Werbung. In: ERLINGER, Hans Dieter: Kinder und der Medienmarkt der 90er. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen 1997. S. 85-98.
- TAPPE, Heinrich: Der Genuss, die Wirkung und ihr Bild. Werte, Konventionen und Motive gesellschaftlichen Alkoholgebrauchs im Spiegel der Werbung. In: BORSCHIED, Peter/WISCHERMANN, Clemens (Hg.): Bilderwelten des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995. S. 222-241.
- TEICHLER, J.: Medienkampagnen zur Suchtprävention in Zürich. In: LINDEMANN, Frank (Hg.): Suchtprävention in Europa. Geesthacht 1995. S. 109-130.
- TELLIS, Gerard J.: Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. In: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 25 (2). Chicago 1988. S. 134-144.

- TREUMANN, Klaus: Zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Forschung. Mit einem methodischen Ausblick auf neuere Jugendstudien. In: HEITMEYER, Wilhelm (Hg.): Interdisziplinäre Jugendforschung. Weinheim; München 1986. S. 193-214.
- TSCHAMLER, Herbert: Wissenschaftstheorie. Eine Einführung für Pädagogen. Bad Heilbrunn 1996.
- VEBLEN, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt a. M. 1986.
- VIEF, Bernhard: Sucht. In: WULF, Christoph (Hg.): Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim; Basel 1997. S. 891-906.
- VOGT, Matthias Christoph: Der anthropologische Zusammenhang zwischen Sehnsucht und Sucht. Zürich 1993.
- VOLLBRECHT, Ralf: Wie Kinder mit Werbung umgehen. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. Frankfurt a. M. 06/1996. S. 294-300.
- VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEKOMMUNIKATION e.V. (VPRT): Kinder und Fernsehwerbung. Fakten und Positionen. Bonn 2001.
- WAIBEL, Eva Maria: Von der Suchtprävention zur Gesundheitsförderung in der Schule. Der lange Weg der kleinen Schritte. Frankfurt a. M. 1993.
- WAIBEL, Eva Maria: Erziehung zum Selbstwert. Persönlichkeitsförderung als zentrales pädagogisches Anliegen. Donauwörth 1994.
- WARD, Scott: Consumer socialisation. In: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 1 (Sept.). Chicago 1974. S. 1-14.
- WARNER, W. Lloyd/LUNT, Paul S.: The Social Life of a Modern Community. New Haven 1941.
- WARNER, W. Lloyd/MEEKER, Marchia/EELLS, Kenneth: Social Class in America. Chicago 1949.
- WEBER, Erich: Autorität im Wandel. Autoritäre, antiautoritäre und emanzipatorische Erziehung. Donauwörth 1974.
- WEINBERG, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn; München; Wien; Zürich 1981.
- WELTGESUNDHEITSORGANISATION: Der Gesundheitsbericht 1998. Leben im 21. Jahrhundert. Eine Vision für alle. Bericht des Generaldirektors. Genf 1998.
- WERBEN & VERKAUFEN. 45/1993. München 1993. S. 66.
- WERBEN & VERKAUFEN. 38/1996. München 1996. S. 208.
- WIEDEMANN, Dieter: Medienkompetenz im Multimediazeitalter. In: LAUFFER, Jürgen/VOLKMER, Ingrid (Hg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich ändernden Medienwelt. Opladen 1995. S.186-196.
- WINTER, Karin: Evolution und Sucht. In: SCHULLER, Alexander/KLEBER, Jutta Anna (Hg.): Gier. Zur Anthropologie der Sucht. Göttingen 1993. S. 235-243.
- WÖBCKE, Manfred: Rauschmittelmissbrauch - Prävention und Therapie. München 1977.

- WULF, Christoph (Hg.): Einführung in die pädagogische Anthropologie. Weinheim; Basel 1994.
- WUSS, Peter: Filmanalyse und Psychologie. Berlin 1993.
- YOUNG, Brian M.: Television Advertising and Children. Oxford 1990.
- YOUNG, Brian M.: Wider die defensive Werbepädagogik in Großbritannien. In: DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (DJI) (Hg.): Werbe- und Konsumerziehung international. Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen 1999. S. 23-47.
- ZAJONC, Robert B.: Feeling and Thinking. Preferences need no inferences. In: AMERICAN PSYCHOLOGIST, Vol. 35. Washington 1980. S. 151-175.
- ZAW - ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2003“. Bonn 2003a.
- ZAW - ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT. Berlin 2003b.  
In: <http://www.zaw.de>
- ZAW-SERVICE: Der Mythos von der Werbung als „Verführer“ ist verstaubt. Bonn 1988.
- ZDF: Qualitäten der Fernsehwerbung. Expertenband. Mainz 1988.
- ZDF: Auf dem Weg zur Optimierung der Werbewirkung. Neue Aspekte in der Fernsehwerbung. Mainz 1991.
- ZDF: ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring vom 19.03.1993 in der Fassung vom 22.09.2000. Mainz 2000. In: <http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2000676,00.pdf>
- ZENTRUM FÜR KINDHEITS- UND JUGENDFORSCHUNG (Hg.): Wandlungen der Kindheit. Opladen 1993.
- ZERBIN-RÜDIN, Edith: Allgemeine humangenetische Gesichtspunkte der Sucht - Adoptivstudien, Zwillingsforschung. In: KEUP, Wolfram (Hg.): Biologie der Sucht. Berlin; Heidelberg 1985. S. 1-14.



KINDGERECHTE FERNSEHWERBUNG



## **Danksagung**

An erster Stelle möchte ich mich bei Prof. Dr. Wilhelm Brinkmann bedanken, der freundlicherweise die Betreuung meiner Dissertation übernahm, mir die ausreichende thematische wie zeitliche Freiheit zur Erstellung der vorliegenden Arbeit gab und mir hilfreich mit konstruktiver Kritik, Verständnis und Vertrauen zur Seite stand.

Bedanken möchte ich mich ebenfalls bei Prof. Dr. Jörg Petersen, dem Zweitkorrektor dieser Arbeit, der unbürokratisch und freundlich der Zweitbetreuung zustimmte.

Mein besonderer Dank gilt meinem Lebensgefährten Heiko Haller, der mir diesen Weg durch seine Liebe und seinen Glauben an mich ermöglichte und mir jederzeit alle erdenkliche persönliche wie zeitliche Unterstützung gab.

Ferner möchte ich mich bei meinen Korrekturlesern Heiko, Gabi, Tobbe, Andreas und Matthias bedanken, die viel Zeit und Mühe in dieses Projekt investierten und mich konstruktiv unterstützten. Mein Dank gilt zudem all denen, die mir durch ihre Freundschaft und Unterstützung zur Seite standen und den Mut meiner Entscheidung durch ihre individuelle Hilfe mittrugen.



## Lebenslauf

Name	Nicole Müller
Geburtsdatum	06.12.1974
Geburtsort	Kiel
Staatsangehörigkeit	deutsch
Eltern	Reinhard Müller Renate Müller, geb. Gründel
Schulbildung	1981-1985: Besuch der Grundschule Schilksee, Kiel 1985-1994: Besuch des Gymnasiums Hebbelschule, Kiel 1994: Beendigung der schulischen Ausbildung mit dem Abitur
Studium	1994-2000: Aufnahme des Studiums an der Philosophischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel im Hauptfach Pädagogik sowie den Nebenfächern Psychologie und Rechtswissenschaften (Fachrichtung Kriminologie)
Hochschulabschluss	06.12.2000: Beendigung des Studiums mit dem Magister Artium der Philosophischen Fakultät
Promotion	Jan. 2001: Beginn der Promotion bei Prof. Dr. phil. Brinkmann (Philosophische Fakultät) Thema: Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht. – Mit Anmerkungen zum Stand der Werbe- und Konsumpädagogik und ihrem Beitrag zur pädagogischen Suchtprävention
Fortbildungen	1998-1999: Ausbildung zur staatlich anerkannten Suchtpräventionskraft. 2001-2003: Fernlehrgang Sozialmanagement – Organisation und Verwaltung von sozialen Einrichtungen.
Tätigkeiten	Seit 1998 für die Psychosoziale Beratungsstelle (Mobile Suchtprävention) in Schleswig und das Kieler Institut für Suchtprävention (kis), seit 1999 zusätzlich in der Hörgeschädigten-Gemeinde Schleswig sowie für die DROGE 70 im Bereich Rendsburg-Eckernförde. – In diesem Rahmen Gestaltung und Leitung von Schulveranstaltungen wie Schulvormittagen, Schülerseminaren, Projekttagen und -wochen sowie von Elternabenden, Konfirmandenstunden und -freizeiten, Lehrerfortbildungen, Aktionen in der freien Jugendarbeit sowie von Informationsveranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit.