

## НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

**Ж. Воровік**

**Я. Боровік**

БГЭУ (Мінск)

*Научный руководитель Т.П. Бахун*

### **DER EINFLUSS DER WERBUNG AUF DAS KAUFVERHALTEN DER JUGENDLICHEN**

#### **Влияние рекламы на покупательское поведение подростков**

Die Anzahl der Kinder ist in Deutschland rückläufig. Ungeachtet dessen gewinnen sie als Zielgruppe für die Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Mehrere Milliarden Euro investiert die Werbewirtschaft jährlich gezielt in die Werbung für Kinder. Nicht ohne Grund. Kinder sind für den Markt aus drei Gründen von Interesse. Sie verfügen über eine beträchtliche Finanz- und Konsumkraft und wirken oft als Kaufbeeinflusser. Elterliche Kaufentscheidungen orientieren sich immer häufiger an den Wünschen des Nachwuchses, nicht zuletzt um innerfamiliäre Konflikte zu vermeiden. Zu den beiden wirtschaftlichen Faktoren kommt ein dritter Umstand hinzu: die möglichst frühe Markenbindung.

**Das Ziel** der vorliegenden Arbeit ist, das Problem des immer wachsenden Einflusses der Werbung auf Jugendliche und auf ihr Kaufverhalten aufzuklären, dies zu analysieren und herauszufinden, ob die negativen Folgen der Werbung reduziert werden können.

Das Konsumverhalten der Jugendlichen kann durch zwei grob einzuteilende Komponenten geprägt sein. Einerseits werden sie durch das Vorbild von Eltern beeinflusst. Andererseits ist die starke Wirkung des sozialen Umfeldes von Gleichaltrigen und Werbebotschaften für die Persönlichkeitsentwicklung des Menschen besonders relevant. Der Einfluss durch Werbung in verschiedenen Medien richtet das Konsumverhalten der Jugendlichen verstärkt in emotional-expressiver Weise aus. Es wird Neigung und Vorliebe zu bestimmten Produkten oder Marken anezogen. Dass Marken als stellvertretende Attribute für Persönlichkeit gelten, ist bestimmt das angestrebte Resultat der Werbung. Werbung zeigt, was die Marken repräsentieren. Mit Marken verbindet man Erfolg, Glück, Stärke, erreicht man Status. Jugendliche, die die nötigen Marken nicht haben, werden oft ausgestoßen, was ihr Selbstwertgefühl nach unten treibt.

Deutliche Veränderungen beim Kaufverhalten der Kinder und Jugendlichen hat vor allem die Digitalisierung erzwungen. Insbesondere bezieht sich das auf die Generation Z, die sich ihren Alltag ohne digitale Plattformen gar nicht vorstellen kann. Bei der Gestaltung der Werbung wenden die Unternehmen verschiedene

Techniken und Strategien an, die die Kinder und Jugendliche nicht immer durchschauen können und irreführt werden. Verbreitete Werbestrategien sind Produkt Placement/Schleichwerbung, Sponsoring, Merchandising. Moderne Technologien analysieren Anfragen, Wünsche der Jugendlichen und bieten angepasste personalisierte Werbung an. Werbespots mit prominenten Persönlichkeiten im Bild üben einen besonders starken Einfluss ein. In der letzten Zeit ist die Rolle der Blogger im Marketinggeschäft besonders groß. Wirtschaftswissenschaftler bezeichnen sie als Influencer, weil die Wirkung von ihren Beiträgen auf Jugendliche ausgesprochen stark ist. Demzufolge wird der größte Anteil des Budgets von Unternehmen in Influencer-Marketing investiert, was auch erfolgreich ist.

Die oben erwähnten Faktoren sind kaum als positive zu betrachten. Demzufolge stellt sich die Frage, ob negative Folgen der Werbung überhaupt reduziert werden können. In diesem Zusammenhang ist die erzieherische Rolle der Familie und der Bildungseinrichtungen von besonderem Belang. Es ist nie zu früh, einem Kind zu sagen, wie wertvoll und wichtig es ist. Nicht der Besitz von Markenprodukten macht es zu einer interessanten Persönlichkeit, sondern seine Charaktereigenschaften, seine innere Welt. Das richtige Kaufverhalten soll in der Familie anerzogen werden. Später sollten auch die Pädagogen ihren Beitrag leisten.

**Fazit:** Um Werbung richtig und kritisch zu verstehen, fehlen es den Kindern und Jugendlichen die Erfahrung, die geistige und körperliche Reife. Die Werbekompetenz ist ein wichtiger Teil der Medienkompetenz, deshalb ist es wichtig, sie für das Thema Werbung zu sensibilisieren und zu mündigen Medien- bzw. Werbe-Konsumenten zu erziehen.

**V. Shivitskaja**

**В.В. Живицкая**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А.А. Босак*

## **SAISONARBEITEN IN DEN PANDEMIEZEITEN: AKTUELLE PROBLEME DER LANDWIRTSCHAFT DER BRD**

### **Сезонные работы во время пандемии: острые проблемы фермерского хозяйства ФРГ**

Im Jahr 2020 haben viele europäische Länder Problem auf dem Arbeitsmarkt. Infolge der Coronapandemie steigert sich die Zahl der Arbeitslosen in Europa von März bis August um fast 1,4 Mio Menschen. Im Gegenteil leiden einige Branchen unter einem akuten Arbeitskräftemangel. Dies ist vor allem die Landwirtschaft.