

Quantitative Analyse von Werbung im Kinderprogramm

Wien, Jänner 2007

Projektleitung: Mag.^a Andrea Egger-Subotitsch
Mag. Winfried Moser
Autor: Mag. Winfried Moser

Mitarbeit: Dina El-Najjar, Doris Ertl, Simone
Vejnik, Katharina Stimnik,
Thomas Subotitsch, Markus Mat-
zernek



einwanggasse 12 / top 5
1140 wien
T 43 - 1 - 522 48 73
F 43 - 1 - 522 48 73 77
www.abif.at
office@abif.at

Auftraggeber: Arbeiterkammer Wien
Abteilung für Konsumentenschutz
Mag.^a Petra Lehner
Prinz Eugen Strasse 20-22
1040 Wien

Inhalt

1	Einleitung.....	2
2	Forschungsfrage und Untersuchungsdesign: Hard-Facts zur Werbung im Kinderprogramm.....	2
3	Zentrale Ergebnisse.....	3
4	Tabellen.....	4

1 Einleitung

Die vorliegende Studie „Quantitative Analyse von Werbung im Kinderprogramm“ wurde von dem unabhängigen sozialwissenschaftlichen Forschungsinstitut abif – analyse, beratung und interdisziplinäre forschung im Auftrag der Konsumentenschutzabteilung der Arbeiterkammer Wien zwischen Mai und September 2006 durchgeführt.

Besonders gedankt sei an dieser Stelle den Praktikantinnen Dina El-Najjar, Katharina Stimnicker, Doris Ertl und Simone Vejník für ihr unermüdliches Engagement bei der Dateneingabe und Thomas Subotitsch und Markus Matznernek für ihre Geduld bei der Lösung der technischen Tücken, die die Aufzeichnung von 240 Stunden Fernsehprogramm für uns bereithielt.

2 Forschungsfrage und Untersuchungsdesign: Hard-Facts zur Werbung im Kinderprogramm

Ziel des Projekts ist eine quantitative Beobachtung und Beschreibung der Werbung, die im Nachmittagsprogramm von ORF 1, ATV, des Kinderkanals KIKA und Super-RTL ausgestrahlt wird. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Lebensmittelwerbung gelegt

In zwei Wellen wurden die Sendungen der oben genannten Fernsehsender zwischen 13:00 und 19:00 an drei Wochentagen, sowie am Samstag und am Sonntag aufgezeichnet. Die erste Aufzeichnungs-Welle erfolgte zwischen 19. und 30. Juli 2006, die zweite Welle zwischen 2. und 6. September 2006.

Zur Differenzierung der Sendeinhalte wurde folgende Kategorisierung vorgenommen:

	Typ	Anmerkung
1	Sendung	
2	Jingle	
3	Nahrungsmittelwerbung	
4	kommerzielle Werbung	
5	Vorschau	Vorschau auf eigene Sendungen
6	Eigenwerbung	Werbung für eigene Produkte/Veranstaltungen
7	nicht-kommerzielle Werbung	z. B. Rat auf Draht

In den Auswertungen wird an einigen Stellen zwischen einer engen und einer weiten Werbedefinition unterschieden. *Die enge Werbedefinition umfasst kommerzielle Werbung und Nahrungsmittelwerbung, die weite Definition hingegen alle Typen von nicht-redaktionellen Inhalten (Typen 3,4,6,7).*

3 Zentrale Ergebnisse

Insgesamt konnte während der 240 Stunden Monitoring etwa 25 Stunden Werbezeit gemessen werden. In dieser Zeit wurden etwas über 4000 Spots gezählt. Wie zu erwarten, unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen Sender (ORF, KIKA) hinsichtlich der Werbezeit ganz deutlich von den rein marktwirtschaftlich agierenden Sendern. So gibt es bei KIKA überhaupt keine Werbung im engeren Sinn. Die Werbezeit des ORF zwischen 13 und 19 Uhr liegt bei durchschnittlich 8 Minuten (zwischen 4 und 14 Minuten). ATV und Super-RTL hingegen haben im selben Zeitraum Werbezeiten von über einer Stunde – bei ATV sind es 1 h 04 min, bei Super-RTL 1 h 13 min (Tabelle 2).

Die Summe der Werbezeit zeigt im Beobachtungszeitraum je nach Sender unterschiedliche Zusammenhänge mit dem Wochentag. Beim ORF ist die Werbezeit am Samstag etwas niedriger, bei ATV und Super-RTL hingegen sind die Unterschiede marginal (Tabelle 5).

Der Anteil der Lebensmittelwerbung an der gesamten Werbezeit (enge Definition) ist sehr unterschiedlich: Der Sender KIKA etwa macht überhaupt keine Lebensmittelwerbung, im ORF bestehen etwa ein Fünftel der ausgestrahlten Werbeinhalte aus Lebensmittelwerbung, bei ATV sind es 24 Prozent und bei Super-RTL 36 Prozent. Die wichtigsten werbenden Firmen sind Coca-Cola, Mc Donalds und Nestle mit je etwa 10 Prozent der Spots (Tabelle 4). Teilweise dringt eine erhebliche Anzahl von Werbespots auf die Kinder ein. Super-RTL etwa sendet in einer „durchschnittlichen“ Fernsehstunde zwischen 8 und 16 Lebensmittelwerbespots¹, zu Spitzenzeiten sind es sogar 20.

Die Nahrungsmittelwerbungen weisen je nach Sender sehr unterschiedliche Profile auf. Die Werbezeit konzentriert sich bei Super-RTL, d.h. jenem Sender, der sich am stärksten auf Kinder konzentriert und gleichzeitig unbeschränkt Werbung macht, auf Milchprodukte (30%), dicht gefolgt von Süßigkeiten (18%) und Frühstücksflocken (17%). Im Vergleich dazu konzentriert ATV – ein Sender, in dem keine Sendungen für jüngere Kinder laufen – seine Werbezeit für Nahrungsmittel auf süße Getränke (41%), weit abgeschlagen gefolgt von Milchprodukten (20%) und Mineralwasser (10%). Der ORF verwendet seine – im Vergleich zu den beiden Erstgenannten – knapp bemessene Werbezeit für süße Getränke (54%) und Süßigkeiten (23%). (Tabelle 6).

Wichtig für die Einordnung der Ergebnisse ist, welcher Anteil der beobachteten Zeit von Sendungen für jüngere Kinder eingenommen wird. Am besten vergleichbar sind hier KIKA und Super-RTL, die beide ihre gesamten redaktionellen Inhalte zwischen 13 und 19 Uhr solchen Kindersendungen widmen – wobei wegen der vielen Werbeeinschaltungen die Gesamtzeit an Kinderprogramm bei Super-RTL im Durchschnitt deutlich niedriger ausfällt als bei KIKA. ATV sendet überhaupt keine Kindersendungen, sondern nahezu ausschließlich Sitcoms. Im ORF beträgt der Anteil der Kindersendungen etwa ein Viertel (Tabelle 3).

¹ Mittelwert: 11,9, Standardabweichung 4,04. Die Ergebnisse korrespondieren auch mit einer Untersuchung aus dem Jahr 1999, siehe Joerg M. Diehl: Macht Werbung dick? Einfluß der Lebensmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche. Ernährungs-Umschau 52 (2005) Heft 2, S. 42.

4 Tabellen

T1: Sampleplan - Insgesamt beobachtete Zeit und Anzahl der ausgestrahlten Sendeeinheiten

	ORF		ATV		KIKA		Super-RTL	
	Zeit	Anzahl	Zeit	Anzahl	Zeit	Anzahl	Zeit	Anzahl
19.07.2006			6:00:00	253				
22.07.2006					6:00:00	38		
23.07.2006	6:00:00	46						
24.07.2006	6:00:00	72	6:00:00	232	6:00:00	39	6:00:00	300
25.07.2006	6:00:00	79			6:00:00	39	6:00:00	281
26.07.2006	5:58:21	86			6:00:00	37	6:00:00	277
28.07.2006			6:00:00	236				
29.07.2006	6:00:00	87	6:00:00	231			6:00:00	287
30.07.2006			6:00:00	220	6:00:00	22	6:00:00	234
02.09.2006	6:00:00	7	6:00:00	241	6:00:00	38	6:00:00	308
03.09.2006	5:39:00	70	5:35:01	207	6:00:00	40	6:00:00	321
04.09.2006	6:00:00	110	5:28:50	231	6:00:00	46	6:00:00	295
05.09.2006	6:00:00	106	6:00:00	226	6:00:00	43	6:00:00	279
06.09.2006	6:00:00	118	6:00:00	233	5:51:00	45	6:00:00	283
Summe	59:37:21		59:03:51		59:51:00		60:00:00	

Q: abif

**T2: Werbezeiten und Anzahl der Spots im Beobachtungszeitraum
(enge Werbedefinition)**

	ORF		ATV		KIKA		Super-RTL	
	Zeit	Anzahl	Zeit	Anzahl	Zeit	Anzahl	Zeit	Anzahl
19.07.2006			1:05:34	186				
22.07.2006								
23.07.2006	0:04:47	16						
24.07.2006	0:05:45	17	1:03:07	173			1:17:15	220
25.07.2006	0:06:33	20					1:16:11	210
26.07.2006	0:08:21	23					1:15:30	202
28.07.2006			1:02:19	176				
29.07.2006	0:08:19	27	1:08:23	181			1:14:36	206
30.07.2006			1:02:13	175			1:00:23	169
02.09.2006	0:00:30	1	1:07:32	184			1:16:26	214
03.09.2006	0:09:32	26	0:57:14	157			1:21:52	227
04.09.2006	0:11:31	30	0:59:04	164			1:14:30	213
05.09.2006	0:09:49	25	1:09:15	170			1:10:59	192
06.09.2006	0:14:26	41	1:02:57	173			1:09:17	194
Durchschnitt	0:07:57		1:03:46				1:13:42	
Summe	1:19:33	226	10:37:38	1739			12:16:59	2047

Q: abif

**T3: Anteil der Werbezeit und Kindersendungen an der gesamten Sendezeit
(enge Werbedefinition)**

	Werbung in Prozent				Kindersendungen in Prozent			
	ORF	ATV	KIKA	S-RTL	ORF	ATV	KIKA	S-RTL
19.07.2006		18,2				0,0		
22.07.2006			0,0				96,6	
23.07.2006	1,3							
24.07.2006	1,6	17,5	0,0	21,5	25,4	0,0	88,8	71,6
25.07.2006	1,8		0,0	21,2	25,6		96,4	72,6
26.07.2006	2,3		0,0	21,0	24,9		96,6	72,9
28.07.2006		17,3				0,0		
29.07.2006	2,3	19,0		20,7		0,0		71,8
30.07.2006		17,3	0,0	16,8		0,0	98,0	77,1
02.09.2006	0,1	18,8	0,0	21,2		0,0	97,1	66,5
03.09.2006	2,8	17,1	0,0	22,7		0,0	96,8	69,9
04.09.2006	3,2	18,0	0,0	20,7	17,7	0,0	94,2	68,6
05.09.2006	2,7	19,2	0,0	19,7	19,4	0,0	95,3	68,1
06.09.2006	4,0	17,5	0,0	19,2	25,1	0,0	95,9	75,0
Gesamt	2,2	18,0	0,0	20,5	13,9	0,0	95,6	71,4

Q: abif

T4: Verschiedene Typen von Werbung - Zeit, Anzahl der Spots, Anteil

	ORF			ATV			KIKA			Super-RTL		
	Zeit	Anzahl	%	Zeit	Anzahl	%	Zeit	Anzahl	%	Zeit	Anzahl	%
Nahrungsmittelwerbung	0:16:19	38	7,1 / 20,5*	2:34:52	399	18,9 / 24,2*				4:24:39	700	28,2 / 35,9*
Standardwerbung	1:03:14	188	27,5	8:02:46	1341	58,9				7:52:20	1347	50,4
Programmorschau	2:13:15	209	58,0	2:00:06	150	14,7	1:29:17	114	67,4	2:27:49	243	15,8
Eigenwerbung	0:05:23	13	2,3	1:00:29	65	7,4	0:42:00	40	31,7	0:48:18	84	5,2
n. komm. Werbung	0:11:31	23	5,0	0:01:12	3	0,1	0:01:13	2	0,9	0:04:12	6	0,4
Summe	3:49:42	471	100,0	13:39:25	1958	100,0	2:12:30	156	100,0	15:37:18	2380	100,0

* In der Zeile "Nahrungsmittelwerbung" ist der Anteil an allen nichtredaktionellen Sendeinhalten und an der Werbezeit im engeren Sinn (Nahrungsmittelwerbung + sonstige kommerzielle Werbung) dargestellt.

Q: Abif

T5: Werbeanteile Wochentags und am Wochenende

	in Prozent			
	ORF	ATV	KIKA	S-RTL
Wochentag	2,5	15,2	0,0	17,0
Samstag	1,2	15,9	0,0	17,3
Sonntag	2,0	14,7	0,0	16,5
Gesamt	2,2	15,2	0,0	17,0

Q: abif

T6: Verschiedene Typen von Lebensmittelwerbung - Zeit, Anzahl der Spots, Anteil

	ORF			ATV			KIKA			Super-RTL		
	Zeit	Anzahl	%	Zeit	Anzahl	%	Zeit	Anzahl	%	Zeit	Anzahl	%
Süßigkeiten	0:03:44	10	22,9	0:07:15	22	4,7				0:48:08	145	18,2
Schokolade				0:04:40	12	3,0				0:33:03	73	12,5
Süße Getränke	0:08:48	18	53,9	1:04:08	147	41,4				0:19:29	76	7,4
Fast Food	0:00:21	1	2,1	0:11:09	33	7,2				0:31:36	71	12,0
Fertigprodukte	0:00:43	2	4,4	0:05:13	16	3,4				0:05:40	16	2,1
Frühstücksflocken				0:01:59	6	1,3				0:44:31	105	16,8
Milchprodukte	0:00:37	2	3,8	0:31:17	97	20,2				1:18:29	199	29,5
Obst/Gemüse	0:00:21	1	2,1	0:02:19	3	1,5				0:00:30	1	0,2
Mineralwasser	0:01:24	3	8,6	0:15:27	38	10,0						
Fleisch/Wurst				0:01:46	4	1,1				0:00:30	3	0,2
Anderes	0:00:21	1	2,1	0:09:39	21	6,2				0:02:43	9	1,0
Summe	0:16:19		100,0	2:34:52		100,0				4:24:39		100,0

Q: abif