

2 Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung: Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen

Stefan Aufenanger

2.1 Fragestellung

Die Programmanalyse hat die Aufgabe, das Thema „Fernsehwerbung und Kinder“ unter der Perspektive des Gesamtprogramms im Fernsehen zu analysieren bzw. die Typik von Kinderwerbung näher zu beschreiben. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt dabei auf einer quantitativen Analyse, während im darauf folgenden Kapitel (3.) eine qualitative Analyse vorgenommen wird. Der Unterschied zwischen diesen beiden Kapiteln ist darin zu sehen, daß die quantitative Senderanalyse eine Übersicht über die Häufigkeit und Stellung von Kinderwerbung im Programmangebot deutscher Fernsehsender geben wird, die qualitative Produktanalyse dagegen einzelne Werbespots sowie Spielsendungen für Kinder näher betrachtet und dabei bestimmte Kommunikationsstrukturen von Werbung herausarbeiten möchte.

Welche Formen von Werbung wurden analysiert? Zum einen haben wir uns an den bei Baacke/Sander/Vollbrecht (1993) von Scherer (1989) übernommenen Formen orientiert, zum anderen diese aber auch für unseren Zweck, d.h. auf die Kinderthematik reduziert und modifiziert. Die genannten Autoren unterscheiden a) Werbung neben dem Programm in Form von Werbeblöcken, b) Werbung im Programm i.S. von Product Placement oder Bartering, c) Werbung anstelle des Programms, wie sie die Spielshows darstellen, d) Werbung außerhalb des Programms in Form von Lizenzierung oder Merchandising. Für die vorliegende Analyse von Kinderwerbung wurde sich auf die Spotwerbung beschränkt und insbesondere auf *Werbespots in Werbeblöcken*.

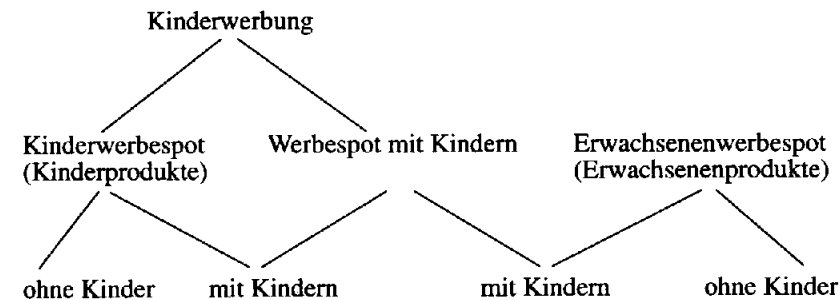
Die Auswertung der quantitativen Senderanalyse konzentriert sich auf Werbespots, in denen Kinder mitwirken oder in denen für Kinderprodukte geworben wird. Um die verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten und auch Abgrenzungen gegenüber anderen Spotttypen deutlich zu machen, wird im

folgenden immer dann von einem *Kinderwerbepspot* gesprochen, wenn in dem Werbespot für ein Kinderprodukt (z.B. Spielzeug, Kindermedien, Fruchtsäfte, Cornflakes) geworben wird. Stehen dagegen andere Produkte im Mittelpunkt des Spots, die nicht zu den Kinderprodukten zu zählen sind, dann handelt es sich um einen *Erwachsenenwerbepspot* (z.B. Spot für eine Versicherung, eine Automarke). Davon wurden jene Spots unterschieden, in denen unabhängig vom beworbenen Produkt Kinder als Darsteller mitwirken. Diese werden als *Werbespots mit Kindern* bezeichnet; es handelt sich hierbei auch um die Summe der Kinderwerbepspots mit Kindern und Erwachsenenwerbepspots mit Kindern. Da die vorliegende Untersuchung besonders an den Kinderwerbepspots und den Werbespots mit Kindern interessiert ist und beide Gruppen auch zusammen untersucht, wird der Einfachheit halber immer dann verkürzt von *Kinderwerbung* gesprochen, wenn alle Spots gemeint sind, in denen für Kinderprodukte geworben wird sowie alle Spots, in denen Kinder mitwirken. Dieser Begriff stellt sozusagen einen Oberbegriff für Kinderwerbepspots und Werbespots mit Kindern dar (vgl. Abbildung 1, S. 48).

Da bei den Kinderwerbe- als auch bei den Erwachsenenwerbepspots Kinder mitspielen können, wurde folgende weitere Differenzierung vorgenommen:

- *Kinderwerbepspot mit Kindern*: es wird für Kinderprodukte geworben und Kinder sind auch Darsteller in dem Spot.
- *Kinderwerbepspot ohne Kinder*: es wird für Kinderprodukte geworben, aber Kinder spielen nicht als Akteure in dem Spot mit.
- *Erwachsenenwerbepspot mit Kindern*: es wird nur für Erwachsenenprodukte geworben, Kinder spielen in dem Spot aber auch eine Rolle als Darsteller.
- *Erwachsenenwerbepspot ohne Kinder*: Kinder kommen in dem Spot für Erwachsenenprodukte nicht vor.

Abbildung 1: Klassifikation der analysierten Werbespots



Ein *Kinderwerbepspot* muß sich eindeutig an Kinder bzw. mit an Kinder richten oder Kinder müssen als potentielle Nutzer des Produkts, wofür geworben

wird, erkennbar sein. Kinder als Zielgruppe müssen in der Intention des Werbespots deutlich zum Vorschein kommen. Als *Kinderprodukte* wurde alles kategorisiert, was zum Bereich Spielzeug gehört, Nahrungsmittel, wenn diese eindeutig auch an Kinder gerichtet sind (z.B. Cornflakes), Milchprodukte für Kinder (Jogurths für Kinder), Säfte (z.B. *Punica Oase*, *Valensina*), Süßwaren (z.B. *Haribo*, *Kinderschokolade*) solange sie eindeutig durch den Spot für Kinder gedacht sind¹, Kinderkleidung, Körperpflege für Babies (z. B. Windeln, Kindercreme), Zahncreme für Kinder, Kindermedizin, Hörkassetten (z.B. *Benjamin Blümchen*), Bücher (z.B. *Walt Disneys Lustige Taschenbücher*) und Filme (z.B. *Hook*). Es gab auch einige nicht eindeutige Fälle, die nach genauer Analyse entschieden wurden². Um einen *Werbespot mit Kindern* handelt es sich immer dann, wenn in dem Werbespot mindestens ein Kinder im Alter bis zu 14 Jahren als Haupt- bzw. Nebendarsteller mitwirkt.

Im besonderen haben uns folgende Fragen interessiert:

- Welchen Umfang nimmt Werbung im Programm ausgewählter deutscher Fernsehsender ein?
- Welche Arten von Kinderwerbepspots und Werbespots mit Kindern gibt es, was sind ihre Merkmale, und wie häufig kommen sie vor?
- Wie werden diese Werbespots im Programmumfeld eingesetzt und wie häufig werden sie wiederholt?
- Wie ist die Verteilung von Kinderwerbepspots in den ausgewählten Sendern zu bewerten?
- Wie werden Werbeblöcke angekündigt und wie beendet?

2.2 Methoden

Für die Durchführung der Programmanalyse wurden zwei Erhebungswochen gewählt, um zum einen einen Abgleich der Ergebnisse vorzunehmen zu können, zum anderen zum Aufzeigen der Vielfalt von Werbung im Fernsehen. Beide Wochen sollten kontrastiv in dem Sinne sein, daß sie den Höhe- bzw. Tiefpunkt von Werbung darstellen. Ausgewählt wurde die 24. Woche im Juni 1993 sowie die 45. Woche im November 1993. Die Juni-Woche wird in der Werbebranche wegen der anstehenden Urlaubszeit zu den Tiefpunkten von Werbekampagnen gezählt, die November-Woche wegen der Vorweihnachtszeit dagegen als eine Zeit der Hauptkampagnen. Ein Problem bei der Aus-

1 Bei *Ferrero* gibt es z.B. einen Spot, in dem ein junges Paar mit einer Packung *Kinderschokolade* am Zoll angehalten wird. Dieser Spot wurde nicht als Kinderwerbepspot kategorisiert. Nicht zu Süßwaren für Kinder wurde etwa *After Eight* gezählt, da es eindeutig auf Erwachsene zielt.

2 So präsentiert *DEA* einen Spot, in dem eigentlich für eine Tankstelle geworben wird, aber mit dem Kauf eines aufblasbaren Krokodils – von einem Jungen im Spot getragen – auch Kinder angesprochen werden.

wahl der beiden Erhebungswochen stellte die Sportberichterstattung der Fernsehsender dar. Die Erhebung sollte eine Woche Fernsehprogramm erfassen, in der ein normales Programmschema ausgestrahlt wird, welches nicht durch Tennis- oder Fußballübertragungen bestimmt ist. Beide ausgewählten Wochen entsprechen diesen Bedingungen³.

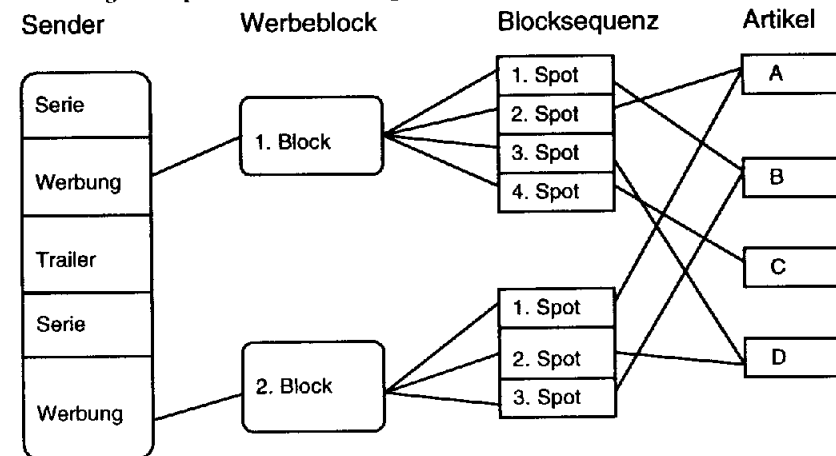
Aufgezeichnet wurden alle Sendungen der beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie der privaten Programmanbieter RTL, SAT.1, RTL 2, Pro 7, Kabelkanal und Vox (bei ARD und RTL wurden die jeweiligen Regionalprogramme in NRW gewählt) in der Zeit zwischen 6 und 22 Uhr von montags bis sonntags. Insgesamt ergibt sich so für jede Erhebungswoche ein Sendematerial von 868 Stunden, zusammen 1736 Stunden.

Die Programme der aufgeführten Sender wurden während der genannten Zeiten parallel auf Video aufgezeichnet. Bei der ersten Erhebung wurde von zwei Beobachtern ein Protokoll des ablaufenden Programms erstellt, aus dem Anfang und Ende von Programm und Werbung ersichtlich wird. Im nächsten Auswertungsschritt wurden dann die Werbeblöcke und die Werbespots analysiert. In der 2. Erhebung wurde die Protokollierung des Programms gemeinsam mit der Auswertung vorgenommen, also die Sendungen nur aufgezeichnet und erst später ausgewertet⁴.

In einem Programmprotokoll wurden Sender, Wochentag, Beginn, Ende, Titel der Sendung und für Werbeblöcke eine Nummer notiert. Darüber hinaus wurde jede Sendung einer Programmkategorie zugeordnet, die nach dem Muster von Krüger (1991) verwendet wurden (vgl. Anhang S. 74). Bei den Werbeblöcken wurden die Anzahl der Werbespots insgesamt, die Anzahl der Kinderwerbespots sowie die Länge des Werbeblocks protokolliert. Weiterhin wurden die Werbespots in der Reihenfolge ihres Auftretens in einem Werbeblock beschrieben. Außerdem erfolgte eine Einordnung der Werbespots nach folgenden Variablen: Artikel, Firma, Slogan, Branche, Länge, Schnittzahl und Gestalttyp (Real oder Zeichentrick). Für diejenigen Werbespots, in denen Kinder mitwirken, wurden darüber hinaus noch folgende Angaben festgehalten: Rolle des Kindes (Haupt- oder Nebenrolle), Anzahl der mitwirkenden Kinder, deren Alter und deren Geschlecht. Das Alter und das Geschlecht wurden nur geschätzt, so daß die entsprechenden Ergebnisse mit einem gewissen Unsicherheitsfaktor versehen sind. Die Einordnung des Werbespots zu einer Branche erfolgte nach den Kategorien (vgl. Anhang S. 86), wie sie in den Analysen von Nielsen verwendet werden (vgl. Krüger 1991).

Die verschiedenen Datenbestände wurden miteinander für die Analyse verknüpft (vgl. Abbildung 2, S.51). Der Vorteil unterschiedlicher Dateien (für das Programm, für die Werbeblöcke, für die Sequenz der Artikel innerhalb der Werbeblöcke sowie für die Artikel-Typen) liegt darin, daß nur minimal Daten eingegeben werden müssen, die später dann durch die Dateien miteinander kombiniert werden konnten. Die erste und zweite Erhebung wurde getrennt voneinander ausgewertet.

Abbildung 2: Beispiel für die Verbindung von Daten bei der Programmanalyse



Ein Teil der folgenden Analyse bezieht sich auf das Verhältnis von Kinderwerbespots im Kinderprogramm zum restlichen, mehr an den Erwachsenen orientierten Programm. Da die Klärung der Frage, was Kindersendungen sind, eine Aufgabe der vorliegenden Studie sein soll und auch in einem eigenen Kapitel diskutiert wird (vgl. Teil I, Kapitel 4), mußte die Analyse mit einer Arbeitshypothese durchgeführt werden. Wir haben darunter all jene Sendungen verstanden, die sich entweder eindeutig an Kinder wenden (z.B. *Sendung mit der Maus*, *Bim Bam Bino*), die einen Block von Sendungen darstellen, die für Kinder gedacht sind (z.B. *Vampy-Schiene* bei RTL2) oder die als Action- und Vorabendserien überwiegend von einem kindlichen Publikum rezipiert werden (z.B. *Knight Rider*, *A-Team*). Damit soll aber noch nicht für die werberechtlichen Regelungen ein Rahmen festgesetzt worden sein.

3 Dies trifft nicht ganz auf die ARD zu, die in der Juniwoche Tennis am Nachmittag übertrug. Da die öffentlich-rechtlichen Sender jedoch ihre Werbeblöcke in der Zeit des Vorabendprogramms platzieren, verzerrte die Tennisübertragung das Verhältnis von Werbung und Programm nicht.

4 Für diese Auswertung ist besonders Heike Bender, Patricia Engel, Hans-Peter Frühauf, Kai Hirschmann, Dirk Leinert, Ute Wrasmann (alle Mainz), Andreas Hedrich, Frank Nestler, Per Rabe, Kristina Thoms, Ute Wett und Mirko Zech (alle Hamburg) zu danken.

2.3 Ergebnisse

Die Ergebnisdarstellung der Analyse des Umfangs und der Stellung im Programmumfeld von Kinderwerbung im deutschen Fernsehen wird unter verschiedenen Aspekten vorgenommen. Bis auf wenige Ausnahmen erfolgt fast immer ein Vergleich zwischen der 1. und 2. Erhebung. Damit soll deutlich gemacht werden, daß Werbung für Kinder und mit Kindern gezielt zu den verschiedenen Jahreszeiten eingesetzt wird.

2.3.1 Werbung im Fernsehprogramm – Gesamtübersicht

Zuerst soll ein Gesamtüberblick über die Häufigkeit und Verteilung von Werbung in den acht untersuchten Sendern gegeben werden, um einen Eindruck von der Werbemenge insgesamt zu bekommen. Dadurch kann die Relation zu den Anteilen der Werbung für Kinder und mit Kindern sowie vom Kinderprogramm zu den restlichen Programmangeboten besser abgeschätzt werden. Die beiden Tabellen 1 und 2 (S. 52 und 53) geben die Anzahl der Werblöcke insgesamt sowie ihre Verteilung bei den einzelnen Sendern für die 1. und 2. Erhebung wieder. Die Erhöhung der Gesamtwerbezeit von 70 Stunden in der 1. Erhebungswoche auf 105 Stunden in der 2. Erhebungswoche macht deutlich, daß in der Vorweihnachtszeit verstärkt durch Fernsehwerbung um potentielle Käufer geworben wird. In der 1. Erhebungswoche macht der Anteil von Blockwerbung an der Gesamtsendezeit noch 8% aus, während dieser in der 2. Erhebungswoche auf 12% angewachsen ist.

Tabelle 1: Anzahl der Werblöcke pro Sender pro Woche (1. Erhebung)

Sender	Blockzahl	Gesamtlänge	Prozentanteil an jeweiliger Sendezeit (112h /Sender)
ARD	59	1,54 h	1,38%
ZDF	39	1,20 h	1,07%
RTL	362	17,43 h	15,56%
SAT.1	374	14,65 h	13,08%
RTL 2	294	12,48 h	11,14%
Pro 7	217	12,17 h	10,87%
Kabelkanal	187	8,29 h	7,40%
VOX	138	2,86 h	3,40%
Summe	1670	70,63 h	8,14%

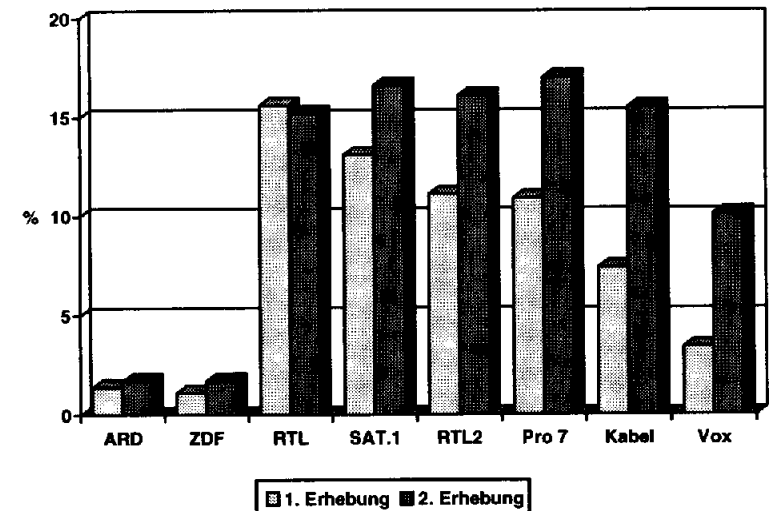
Abbildung 3 (S. 53) veranschaulicht, wie sich die Erhöhung der Werbezeiten bei den einzelnen Sendern niedergeschlagen hat. Überproportionale Ausweitungen weisen Vox und Kabelkanal vor, und auch bei RTL2 und Pro 7 sind Veränderungen über 5% Anteile zu vermerken. Die ungewöhnlich starke Zunahme bei Vox ist zum einen auf das vorherig niedrige Niveau, zum anderen aber auch auf eine andere Programmpolitik des Senders zurückzuführen.

Während bei Sat.1 der Anstieg gering ist, verringerten sich die Werbezeiten bei RTL sogar ein wenig – RTL hatte schon in der 1. Erhebungswoche ein hohes Niveau gehabt. Ebenfalls leicht erhöht haben sich die Zeiten für Werbung bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF, im Vergleich zu den privaten Anbietern sind diese Veränderungen jedoch unbedeutend.

Tabelle 2: Anzahl der Werblöcke pro Sender pro Woche (2. Erhebung)

Sender	Blockzahl	Gesamtlänge	Prozentanteil an jeweiliger Sendezeit (112h /Sender)
ARD	39	1,91 h	1,71%
ZDF	45	1,88 h	1,68%
RTL	356	17,02 h	15,20%
SAT.1	390	18,63 h	16,63%
RTL 2	301	18,00 h	16,07%
Pro 7	225	19,04 h	17,00%
Kabelkanal	288	17,34 h	15,48%
VOX	260	11,30 h	10,10%
Summe	1904	105,22 h	12,12%

Abbildung 3: Vergleich der Werbezeiten der einzelnen Sender in der 24. und der 45. Woche 1993 (Angaben in prozentuale Anteile an der Gesamtsendezeit von 6 bis 22 Uhr)



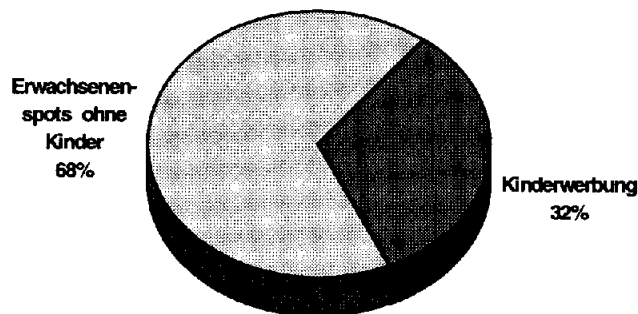
Eine andere Frage ist die nach der Schaltung der Werblöcke im Programmumfeld. Hier unterscheidet man Scharnierwerbung, die also zwischen zwei

Sendungen plaziert ist, und Unterbrecherwerbung, die in eine Sendung eingefügt wird und diese – auch mehrmals – unterbricht. In der 1. Erhebungswoche waren 45% aller Werbeblöcke Scharnierwerbung und 55% Unterbrecherwerbung, während in der 2. Erhebungswoche 40% Scharnier- und 60% Unterbrecherwerbung waren. Blickt man auf die einzelnen Sender, dann lassen sich grob die privaten Programmanbieter als jene Sender kennzeichnen, die überwiegend Unterbrecherwerbung einsetzen, während die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Scharnierwerbung bevorzugen. Bei den Privatsendern gibt es jedoch deutliche Unterschiede: Während bei RTL und Kabelkanal das Verhältnis zwischen Scharnier- und Unterbrecherwerbung relativ ausgeglichen ist – mit leichtem Überhang zur Unterbrecherwerbung –, beträgt bei Pro 7 der Anteil der Unterbrecherwerbung in der 1. Erhebungswoche 76% und in der 2. Erhebungswoche sogar 85%.

2.3.2 Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern – Häufigkeiten und Merkmale

In dieser ersten Analyse geht es um die einzelnen Originale, die als Spots identifiziert werden können. Als Originale werden alle Spots bestimmt, in denen für ein einzelnes Produkt geworben wird. Es werden auch als Originale solche Spots gezählt, in denen für das gleiche Produkt, aber mit unterschiedlichen Handlungen und Geschichten geworben wird, oder wenn Spots zwar den gleichen Aufbau haben, aber verschieden zusammengeschnitten wurden und damit auch ungleich lang sind. Diese Originale wurden für die 1. und 2. Erhebung – mit Ausnahme der Schnittfrequenzen – getrennt ausgewertet, um ebenfalls Unterschiede zwischen den beiden Erhebungszeiträumen aufzuzeigen. Für beide Erhebungen konnten so 661 Kinderwerbespots und Erwachsenenspots mit Kindern katalogisiert werden.

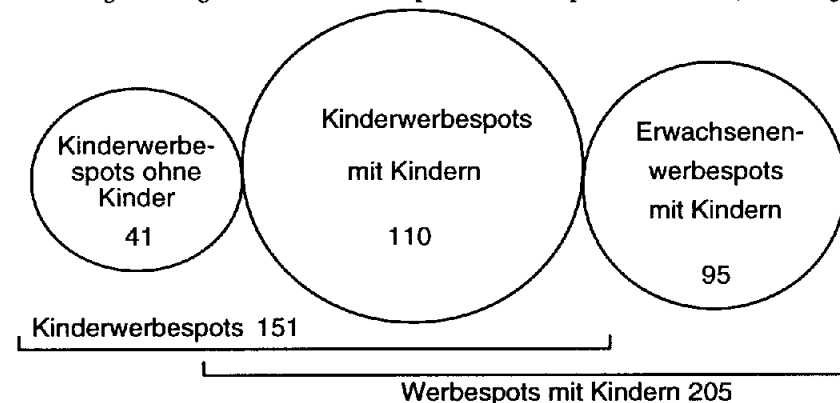
Abbildung 4: Verhältnis von Erwachsenenspots ohne Kinder zu Kinderwerbung (2. Erhebung; n = 1285)



Für die 2. Erhebung wurde auch der Anteil dieser Werbespots an allen – also auch den Erwachsenenspots ohne Kinder – Werbespots bestimmt. Für diesen zweiten Zeitraum konnten 1285 verschiedene Spots unterschieden werden, wovon 416 als Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern kategorisiert wurden (vgl. Abbildung 4, S. 54).

Insgesamt wurden in der 1. Erhebungswoche bei den acht verschiedenen Sendern 246 Originale von Kinderwerbung, d.h. Kinderwerbespots und Erwachsenenspots mit Kindern unterschieden (vgl. Abbildung 5, S. 55). Davon waren ca. ein Sechstel Kinderwerbespots ohne Kinder und etwas weniger als die Hälfte Kinderwerbespots mit Kindern. Faßt man diese beiden Gruppen zusammen, so lassen sich in dieser Erhebung 151 Kinderwerbespots und 205 Werbespots mit Kindern finden. Dies heißt, daß wir hier eine größere Anzahl von Werbespots finden, in denen Kinder mitspielen, als jene, in denen für Kinderprodukte geworben wird.

Abbildung 5: Häufigkeit der Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern (1. Erhebung)



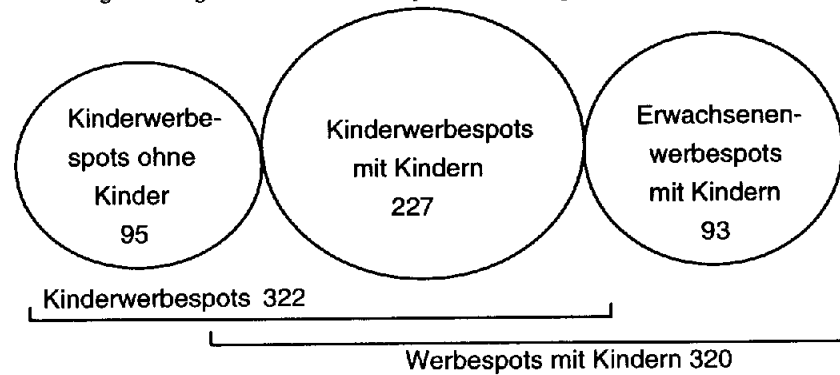
In der 2. Erhebungswoche hat die Menge der Kinderwerbespots erheblich zugenommen und wuchs auf insgesamt 415 verschiedene Spots (vgl. Abbildung 6, S. 56). Besonders stark dominieren jene Originale, in denen für Kinderprodukte geworben wird. Während bei der 1. Erhebung mit 151 Spots schon bei 62% der Kinderwerbespots Kinder die Zielgruppe waren, erreicht deren Anteil bei der 2. Erhebung mit 322 Spots 78%.

In einer weiteren Frage ging es darum, für welche Produkte in Kinderwerbespots sowie in Werbespots mit Kindern hauptsächlich geworben wird⁵.

5 Beim Vergleich von Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern muß beachtet werden, daß beide eine gemeinsame Schnittmenge haben, nämlich jene Spots, in denen für Kinderprodukte mit Kindern – den Kinderwerbespots mit Kindern – geworben wird. Einmal stehen die Kinderprodukte im Vordergrund, ein anderes Mal die Kinder als Darsteller im Werbespot. Aus diesen Gründen ergeben auch beide Fallzahlen immer eine höhere Zahl als die insgesamt katalogisierten Spots.

Auch hierbei soll ein Vergleich von der 1. zur 2. Erhebung Verschiebungen in den Schwerpunkten deutlich machen (vgl., S. 57). In der 1. Erhebungswoche lag der Schwerpunkt der Produkte, für die geworben wurde, bei Spielzeug, Süßwaren und Nahrungsmitteln. Besonders bei den Kinderwerbepots dominiert die Werbung für Spielzeug und erreicht in der 2. Erhebung mit über 70% einen Höhepunkt. Kinderwerbepots für Süßwaren und Nahrungsmittel verlieren dagegen an Bedeutung. Das heißt, daß die Erhöhung der Zahl der Kinderwerbepots von der Juni- zur Novemberwoche 1993 fast ausschließlich auf Spots für Spielzeug geht. Dies ist selbstverständlich auf die Vorweihnachtszeit zurückzuführen.

Abbildung 6: Häufigkeit der Kinderwerbepots und Werbespots mit Kindern (2. Erhebung)



Interessiert hat auch, welche Firmen mehrere Werbepots einsetzen und wieviel verschiedene Spots es von der jeweiligen Firma gibt. Die Tabelle 4 (S. 57) verdeutlicht den Umfang von Kinderwerbepots, den einzelne Firmen produzieren. Während in der 1. Erhebungswoche die Zahl der pro Firma ausgestrahlten Werbespots unter 10 liegt, steigt sie für die 2. Erhebungswoche stark an und erreicht bei der Firma Mattel in einer Woche 30 unterschiedliche Kinderwerbepots. Von diesen 30 Kinderwerbepots waren allein 12, in denen für *Barbie*-Puppen und -Produkte geworben wird. Wie stark dadurch der Werbedruck auf Kinder aussieht, soll an anderer Stelle aufgezeigt werden (vgl. Kapitel 2.3.4, S. 74).

Tabelle 3: Kinderwerbepots und Werbespots mit Kindern nach Branchen (1. und 2. Erhebung; Angaben in Prozent)

Branche	1. Erhebung		2. Erhebung	
	Kinderwerbepots (n=151)	Werbespots mit Kindern (n=205)	Kinderwerbepots (n=320)	Werbespots mit Kindern (n=315)
Nahrungsmittel	10,1	13,4	5,9	7,6
Milchprodukte	4,0	4,0	-	1,3
Heißgetränke (Tee, Kaffee und Zubehör/Filter)	-	4,0	-	0,6
Alkoholfreie Getränke (Säfte, Wasser)	4,0	4,0	0,3	0,6
Spirituosen, Bier, Wein, Sekt	-	-	-	0,3
Süßwaren	24,8	15,8	5,9	6,7
Bekleidung, Uhren, Schmuck	1,3	1,0	1,9	2,9
Körperpflege und Kosmetik	2,7	4,0	1,6	2,5
Mundpflege	0,7	0,5	1,6	1,6
Pharmazie und Schlankeheit	1,3	3,0	0,9	2,5
Putz- und Pflegemittel, Waschmittel	-	6,9	-	3,5
Auto, Fahrräder und Zubehör	-	2,0	-	1,0
Medien und Freizeit (Schallplatten, Fernseher, Radio, Foto, Sportgeräte)	8,7	10,4	6,6	3,5
Verkehr und Touristik (Urlaub, Reise)	0,7	2,0	0,3	0,6
Spielzeug	37,6	18,8	71,6	53,7
Handel, Finanzwirtschaft (Spar, Edeka, Banken, Versicherungen)	0,7	2,0	0,3	3,8
Haus, Garten, Möbel, Landwirtschaft, Tierfutter	-	2,0	-	1,6
Sonstiges	1,3	2,5	0,3	2,2
Teleshopping	1,3	3,5	2,8	3,5

Tabelle 4: Kinderwerbepots nach Firmen (pro Firma 5 und mehr Spots)

1. Erhebung		2. Erhebung	
Ferrero	9	Mattel	30
Mattel	8	Parker	25
Kiosk	7	MB	13
Haribo	6	Hasbro	11
Kellogg	6	Tyco	11
Nintendo	6	ECO	9
Disney	5	Lego	9
McDonald	5	Ravensburger	9
		Toys 'r us	8
		Nintendo	8
		Nestlé	7
		Schmidt	7
		Tomy	7
		Fisher Price	6
		Kellogg	6
		Zapf	6
		C & A	5
		Carrera	5
		Idee + Spiel	5
		Vedes	5

Im weiteren Verlauf der Analyse wurden die einzelnen Kinderwerbepots und Werbespots mit Kindern nach mehreren Kategorien ausgewertet. Es

interessierte die Länge der aufgezeichneten Werbespots, ob es sich um ein reales Geschehen, einen Zeichentrick oder um eine Mischung von beiden Typen handelt, welche Rolle Kinder in dem Spot übernahmen, wieviele Kinder im Durchschnitt mitspielen, welcher Altersgruppe und welchem Geschlecht sie zugeordnet werden können. Tabelle 5 (S. 58) und Tabelle 6 (S. 58) geben die Verteilung für beide Erhebungen zur *Länge der Werbespots in Kinderwerbung* wieder. Danach waren zwar in beiden Erhebungen die meisten Spots entweder 20 oder 30 Sekunden lang, in der 2. Erhebungswoche dominierten jedoch die Spots mit einer Länge von 20 Sekunden, in dem sie fast die Hälfte aller katalogisierten Spots ausmachten. Es zeigte sich bei beiden Erhebungen außerdem, daß die Kinderwerbespots häufiger eine kürzere Länge aufwiesen als die Spots mit Kindern.

Tabelle 5: Länge der Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern (1. Erhebung)

Spotlänge sec.	Kinderwerbespots (150)		Werbespots mit Kindern (201)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
7,5	7	4,7	9	4,5
10	23	15,3	15	7,4
15	16	10,7	23	11,4
20	58	38,7	60	29,7
30	38	25,4	78	38,6
45	5	3,3	9	4,5
60	3	2,0	5	2,5
90	-	-	2	1,0

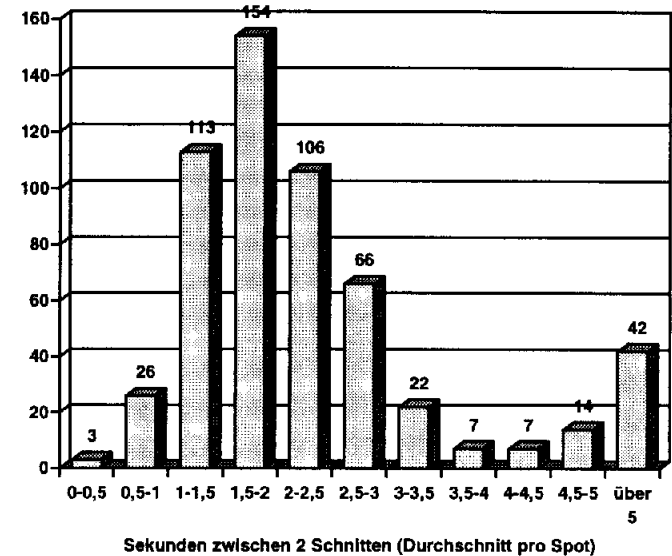
Tabelle 6: Länge der Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern (2. Erhebung)

Spotlänge sec.	Kinderwerbespots (322)		Werbespots mit Kindern (319)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
7,5	13	4,0	3	0,9
10	23	7,1	13	4,1
15	25	7,8	24	7,5
20	167	51,9	149	46,7
30	82	25,5	106	33,2
45	5	1,6	12	3,7
60	4	0,9	8	2,5
90	-	-	2	0,6

Da die Länge ein wichtiges, aber nicht besonders aussagekräftiges Merkmal eines Werbespots ist, wurde die *Schnittfrequenz* – also die durchschnittliche Zeit, die zwischen zwei Schnitten liegt – der erhobenen Spots ermittelt. Zu diesem Zweck wurde für jedes Original die Länge durch die Anzahl der Schnitte dividiert und dann diese Werte zu Klassen von Schnittfrequenzen zusammengefaßt (vgl. Abbildung 7, S. 59). Danach gibt es wenige Spots, bei denen die Schnittfrequenz unter 1 Sekunde liegt; der Hauptteil der analysierten Spots liegt jedoch nur knapp darüber, vor allem im Bereich zwischen 1

und 3 Sekunden. Dies verweist darauf, daß selbst Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern, die hauptsächlich Kinder ansprechen sollen, außerordentlich schnell geschnitten sind.

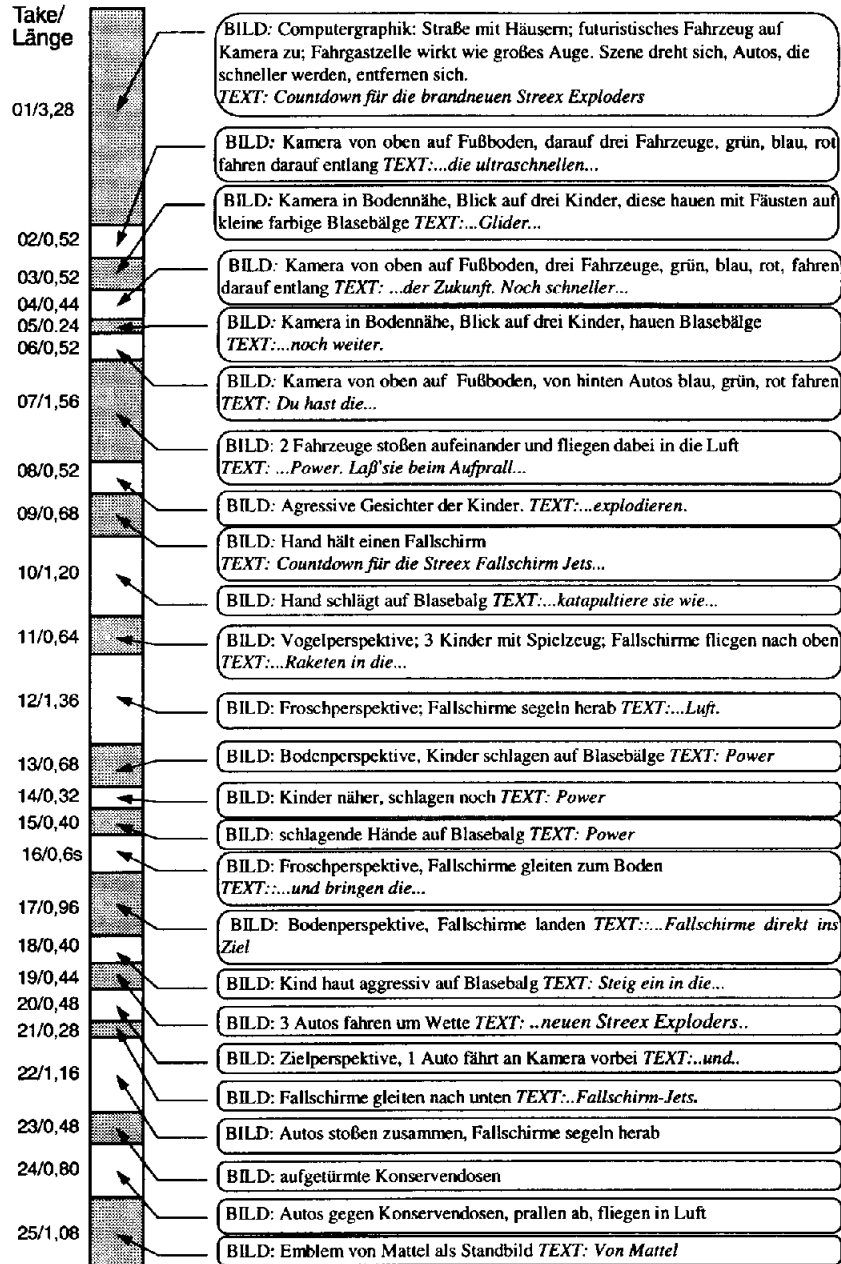
Abbildung 7: Häufigkeiten der durchschnittlichen Schnittfrequenz in Kinderwerbespots (Zusammenfassung beider Erhebungen; n=647)



Am *Beispiel* eines ausgewählten Spots für ein Kinderprodukt – *Streex* von Mattel⁶ – soll der Aufbau eines solchen Spots verdeutlicht werden. In diesem Spot wird für zwei Produkte geworben: zum einen für die X-Ploders, kleine Plastikautos, die mit Hilfe eines Blasebalgs beschleunigt werden und beim Aufprall auf einen Gegenstand in zwei Teile auseinanderfallen, und zum anderen den Fallschirm-Jets, die ebenfalls mit dem Blasebalg in die Luft geschleudert werden und an dem sich auf dem Höhepunkt entfaltenden Fallschirmen zur Erde schweben. Der Spot ist 20 Sekunden lang und ist durch 25 Schnitte aufgeteilt, hat also eine Schnittfrequenz von durchschnittlich 0,8 Sekunden zwischen zwei Schnitten. Wie die Auflistung zu diesem Spot veranschaulicht (vgl. S. 60), ist der längste durchgehende Abschnitt 3,2 sek. lang (1.Take), während der kürzeste Take nur 0,2 sek. (5.Take) dauert.

⁶ Vgl. Auch die qualitative Produktanalyse zu diesem Spot in Teil I, Kapitel 3.

Längendiagramm des Werbespots *Streex* der Firma *Mattel* (Länge: 20 Sekunden)



Die aufgezeichneten Werbespots lassen sich weiterhin nach ihrer *Machart* bzw. nach dem Gestalttyp unterscheiden. Denn entweder kann ein Spot als reales Geschehen gestaltet oder in Form eines Zeichentricks gedreht sein. Darüber hinaus gibt es natürlich auch die entsprechenden Mischformen, in denen zum Beispiel Zeichentricksfiguren in ein reales Geschehen eingreifen (z.B. *Punica-Oase*). Die beiden folgenden Tabellen (Tabelle 7 und Tabelle 8) zeigen, daß in beiden Erhebungen die realen Darstellungen in Spots ungefähr ein Dreiviertel aller Spots ausmachen, wobei diese besonders bei den Spots mit Kindern stark überwiegen. Zeichentricks-Spots und Mischtypen werden dagegen besonders gerne bei der Werbung für Kinderprodukte herangezogen.

Tabelle 7: Häufigkeit der Gestalttypen von Kinderwerbung (1. Erhebung)

	Alle (238)		Kinderwerbespots (144)		Werbespots mit Kindern (200)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Real	190	79,5	97	67,4	165	82,5
Zeichentrick	14	5,9	14	9,7	11	5,5
Mischung	34	14,2	33	22,9	24	12,0

Tabelle 8: Häufigkeit der Gestalttypen von Kinderwerbung (2. Erhebung)

	Alle (411)		Kinderwerbespots (318)		Werbespots mit Kindern (320)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Real	310	75,4	220	69,2	269	84,1
Zeichentrick	22	5,4	22	6,9	1	0,3
Mischung	79	19,2	76	23,9	50	15,6

Bei der Diskussion der Frage, wie Werbespots gerade Kinder besonders ansprechen, wurde sehr häufig kritisiert, daß dabei bevorzugt auch Kinder eingesetzt werden, um Identifikationsmöglichkeiten zu bieten. Aus diesem Grund war auch die Frage nach der Rolle der Kinder in Werbespots ein wichtiger Aspekt der quantitativen sowie der qualitativen Analyse. Im folgenden werden die Werte der quantitativen Analyse wiedergegeben. Dabei wird nur zwischen *Kinderwerbung mit Kindern* und *Erwachsenenwerbung mit Kindern* unterschieden. Während Tabelle 9 (S. 62) die Ergebnisse der 1. Erhebungswoche wiedergibt, sind in Tabelle 10 (S. 62) die der 2. Erhebungswoche dargestellt. Aus beiden Tabellen wird deutlich, daß Kinder überwiegend Hauptrollen in der Kinderwerbung spielen, in der Erwachsenenwerbung dagegen Nebenrollen einnehmen. Bedeutsam ist aber auch die Differenz zwischen der 1. und 2. Erhebung, denn in der 2. Erhebungswoche – also der Vorweihnachtszeit – werden sehr viel häufiger Spots ausgestrahlt, in denen Kinder eine Hauptrolle übernehmen, als in der 1. Erhebungswoche. Kinder in Nebenrollen bzw. Kinder in Haupt- und Nebenrollen in Spots

spielen dagegen nur eine eher untergeordnete Rolle. Kinder werden also gezielt in Werbespots für Kinderprodukte ebenso wie in allgemeinen Werbespots eingesetzt.

Tabelle 9: Rolle des Kindes in Kinderwerbung (1. Erhebung)

	Kinderwerbespots mit Kindern (108)		Erwachsenenwerbespots mit Kindern (93)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Hauptrolle	54	50,0	26	28,0
Nebenrolle	24	22,2	65	69,9
Beides	30	27,7	2	2,2

Tabelle 10: Rolle des Kindes in Kinderwerbung (2. Erhebung)

	Kinderwerbespots mit Kindern (226)		Erwachsenenwerbespots mit Kindern (93)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Hauptrolle	157	69,5	27	29,0
Nebenrolle	66	29,2	66	71,0
Beides	3	1,3	-	-

Weiterhin interessierte die *Anzahl der Kinder*, die im Durchschnitt mitspielen. Wiederum sollen die beiden Erhebungen miteinander verglichen werden (vgl. Tabelle 11, S. 62 und Tabelle 12, S. 63). Während in der 1. Erhebungswoche fast die Hälfte der agierenden Kinder als Einzelkind in einem Werbespot auftraten, sank dieser Wert in der 2. Erhebungswoche auf ca. ein Drittel. Vor allem in Spots, in denen für Kinderprodukte geworben wird, agieren in der 2. Erhebung verstärkt mehrere Kinder. In beiden Erhebungen lassen sich in ca. einem Drittel der Spots mehr als drei Kinder finden; es werden also wahrscheinlich Kindergruppen dargestellt. Das dürfte für die qualitative Analyse interessant sein, da dies auf einen Gemeinschaftseffekt hinweist.

Tabelle 11: Anzahl der Kinder in Kinderwerbung (1. Erhebung)

	Kinderwerbespots mit Kindern (119)		Erwachsenenwerbespots mit Kindern (93)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
1 Kind	45	41,3	48	51,6
2 Kinder	24	22,0	23	24,7
3 bis 5 Kinder	21	19,3	11	11,8
mehr als 5 Kinder	19	17,4	11	11,8

Tabelle 12: Anzahl der Kinder in Kinderwerbung (2. Erhebung)

	Kinderwerbespots mit Kindern (227)		Erwachsenenwerbespots mit Kindern (93)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
1 Kind	72	31,7	60	64,5
2 Kinder	69	30,4	14	15,1
3 bis 5 Kinder	61	26,9	9	9,7
mehr als 5 Kinder	25	11,0	10	10,8

Für die Einschätzung der Zielgruppe von Kinderwerbespots ist natürlich auch das *Alter* interessant, welches die in Werbespots agierenden Kinder aufweisen. Diese Angabe – ebenso wie die folgende zum Geschlecht der Kinder – beruht auf Einschätzungen der Auswerter, weswegen die Werte nur Annäherungen darstellen. In der 1. Erhebungswoche bilden die beiden Altersgruppen der Vor- und Grundschul Kinder den Hauptschwerpunkt und zwar in beiden Spottypen: den für Kinder und den mit Kindern. In der 2. Erhebungswoche verschiebt sich dagegen das Verhältnis zugunsten der Vorschulkinder bei den Kinderwerbespots. Auch nimmt die Zahl der gemischten Altersgruppe bei diesem Typus zu. Insgesamt machen die Ergebnisse aber deutlich, daß die Altersgruppe der 3- bis 10jährigen im Zentrum des Werbeinteresses steht.

Tabelle 13: Alter der Kinder in Kinderwerbespot-Typen (Schätzung; 1. Erhebung)

	Kinderwerbespots mit Kindern (107)		Erwachsenenwerbespots mit Kindern (93)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
0-2 Jahre	8	7,5	7	7,5
3-6 Jahre	45	42,1	39	42,9
7-10 Jahre	42	39,3	23	24,7
11-14 Jahre	10	9,3	10	10,8
gemischte Altersgruppe	2	1,9	14	15,1

Tabelle 14: Alter der Kinder in Kinderwerbespot-Typen (Schätzung; 2. Erhebung)

	Kinderwerbespots mit Kindern (226)		Erwachsenenwerbespots mit Kindern (93)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
0-2 Jahre	11	4,9	4	4,3
3-6 Jahre	114	50,4	40	43,0
7-10 Jahre	62	27,4	28	30,1
11-14 Jahre	12	5,3	5	5,4
gemischte Altersgruppe	27	11,9	16	17,2

Dominieren in der 1. Erhebungswoche noch die Kinderwerbespots, in denen überwiegend Jungen agieren (vgl. Tabelle 15, S. 64), dann treten in einem Großteil der Spots der 2. Erhebung beide Geschlechter auf (vgl. Tabelle 16, S. 64). Während der Anteil der alleinstehenden Jungen von der 1. zur 2.

Erhebung sinkt, steigt der Anteil der Mädchen in diesem Vergleich an. Insgesamt gesehen werden jedoch vor allem in den Erwachsenenwerbesspots mit Kindern mehr Jungen als Mädchen dargestellt, was aber mit der Anzahl der an Jungen adressierten Produkten in Kinderwerbesspots zusammenhängt. Bedeutsam ist aber auch, daß es anscheinend doch recht häufig geschlechts-heterogene Kindergruppen in Kinderwerbung gibt.

Tabelle 15: Geschlecht der Kinder in Kinderwerbung (Schätzung: 1. Erhebung)

	Kinderwerbesspots mit Kindern (108)		Erwachsenenwerbesspots mit Kindern (197)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
männlich	40	37,0	33	36,3
weiblich	24	22,2	19	20,9
gemischt	44	40,7	39	42,8

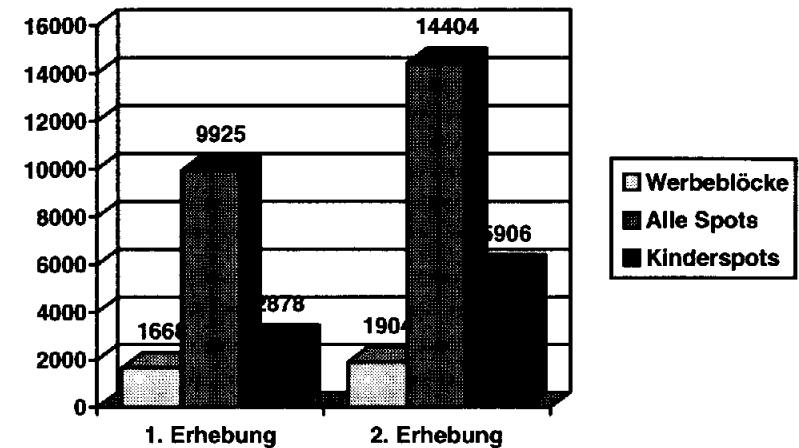
Tabelle 16: Geschlecht der Kinder in Kinderwerbung (Schätzung: 2. Erhebung)

	Kinderwerbesspots mit Kindern (224)		Erwachsenenwerbesspots mit Kindern (90)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
männlich	57	25,4	38	42,2
weiblich	66	29,5	38	31,1
gemischt	101	45,1	24	26,7

2.3.3 Kinderwerbesspots im Programmumfeld

Während es bisher nur um die einzelnen Spots als Originale ging, also um den einzelnen Spot, der als Kinderwerbung kategorisiert worden ist, wird im folgenden nun die Gesamtheit der Werbespots, d.h. auch die Wiederholungen der Spots, im Gesamtprogramm betrachtet. Es geht dabei um die Verteilung von Kinderwerbesspots über das gesamte Programm der Erhebung sowie um die Stellung dieser Spots in den Werbeblöcken. Abbildung 8 (S. 65) gibt den Vergleich der Anzahl der Werbeblöcke, aller Werbespots sowie der Kinderwerbesspots für die 1. und 2. Erhebungswoche wieder. In der 1. Erhebungswoche wurden von den acht analysierten Sendern insgesamt etwa 10.000 Werbespots ausgestrahlt, in der 2. Erhebungswoche waren es schon an die 15.000, d.h. die Menge der Werbespots ist um etwa die Hälfte angestiegen. Die Zahl der Kinderwerbesspots hat sich in diesem Vergleichszeitraum sogar verdoppelt. Eine geringe Erhöhung ist dagegen bei der Anzahl der Werbeblöcke zu vermerken, so daß die Länge der Werbeblöcke in der 2. Erhebung zugenommen haben muß.

Abbildung 8: Vergleich der Werbeblock- und Werbespotmenge der 1. und 2. Erhebung



In der 1. Erhebungswoche (vgl. Abbildung 9, S. 65) waren etwas weniger als ein Drittel aller Werbespots Kinderwerbesspots, deren Anteil in der 2. Erhebungswoche (vgl. Abbildung 10, S. 66) nun 41% aller ausgestrahlten Spots ausmacht. Vor allem der Anteil jener Kinderwerbesspots, in denen für Kinderprodukte geworben wird, ist deutlich von 17 % in der 1. Erhebung auf 32% in der 2. Erhebung angestiegen. Dies heißt, daß in der Vorweihnachtszeit in jedem dritten ausgestrahlten Werbespot Kinder beworben wurden.

Abbildung 9: Prozentuale Anteile der Kinderwerbung an der Gesamtspitzahl (n=9925) (1. Erhebung)

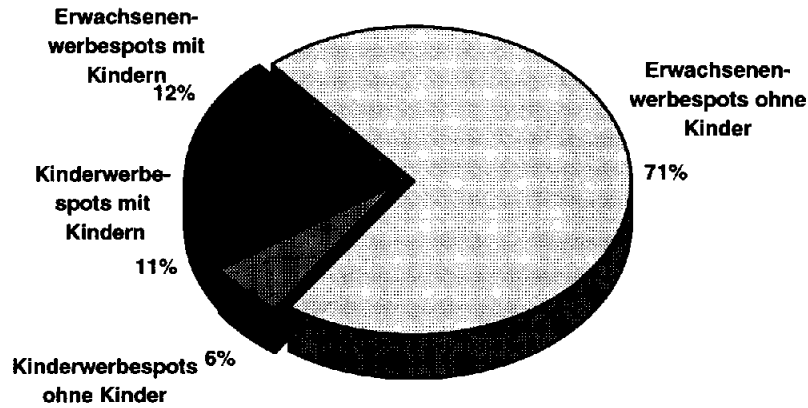
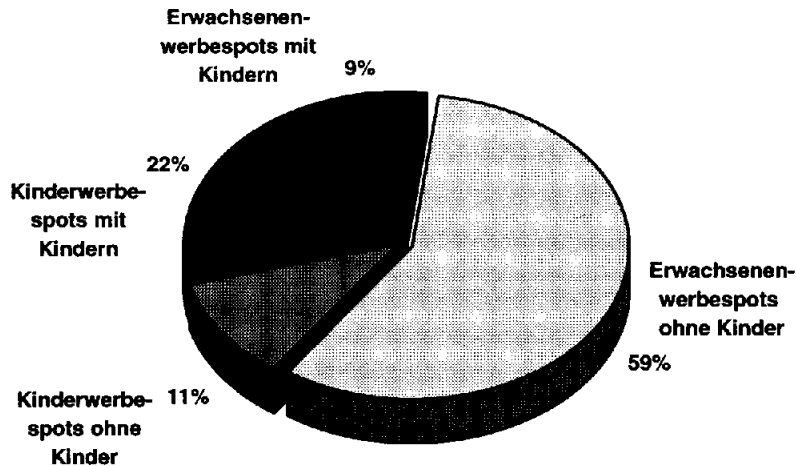


Abbildung 10: Prozentuale Anteile der Kinderwerbespots an der Gesamtspitzahl (n=14406) (2. Erhebung)



Bei einer Betrachtung der einzelnen Sender wird deutlich, daß das Hauptaufkommen des absoluten Werbevolumens vor allem bei den Privatsendern liegt und dort besonders bei RTL und SAT.1 (Tabelle 17, S. 67). Bezieht man sich

jedoch nur auf Kinderwerbung, dann nehmen Kabelkanal, Pro 7 und RTL2 eine Führungsposition ein.

Tabelle 17: Anteile von Kinderwerbung an der Gesamtzahl der ausgestrahlten Werbespots (1. und 2. Erhebung)

Erhebung Sender	Gesamtspitzahl		Kinderwerbespots ohne Kinder		Kinderwerbespots mit Kindern		Werbespots mit Kindern	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
ARD	183	258	4	20	44	40	9	10
ZDF	186	239	5	19	24	31	5	23
RTL	2842	2627	107	251	473	225	231	590
SAT.1	2270	3050	95	150	335	336	182	377
RTL 2	1483	2490	112	368	66	191	223	778
Pro 7	1687	2744	132	242	118	210	227	476
Kabelkanal	855	2038	149	476	57	119	162	690
VOX	319	955	7	10	61	94	5	39
Summe	9925	14406	611	1536	1178	1247	1044	2983

Bei einer Betrachtung der *prozentualen Anteile von Kinderwerbung* an der Gesamtzahl der Werbespots ändert sich das Bild. In der 1. Erhebungswoche (Abbildung 11, S. 67) haben ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Vox die höchsten Anteile von reinen Werbespots mit Kindern an der Gesamtspitzahl, während bei den Kinderwerbespots ohne Kinder sowie der Verbindung – also Kinderwerbung im Sinne der Definition – von beiden RTL2, Pro 7 und Kabelkanal dominieren. In der 2. Erhebungswoche (Abbildung 12, S. 68) sind ARD und ZDF bei den Spots mit Kindern führend, bei den Kinderwerbespots mit Kindern dagegen Kabelkanal und RTL 2, bei der Verbindung von beiden Spottypen (mit Kindern und für Kinder) kommt zu diesen beiden noch RTL hinzu.

Abbildung 11: Prozentuale Anteile von Kinderwerbung an der Gesamtzahl der Werbespots nach Sendern (1. Erhebung)

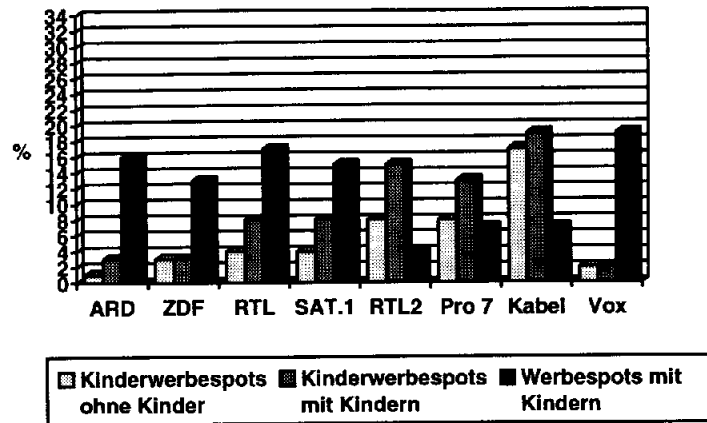
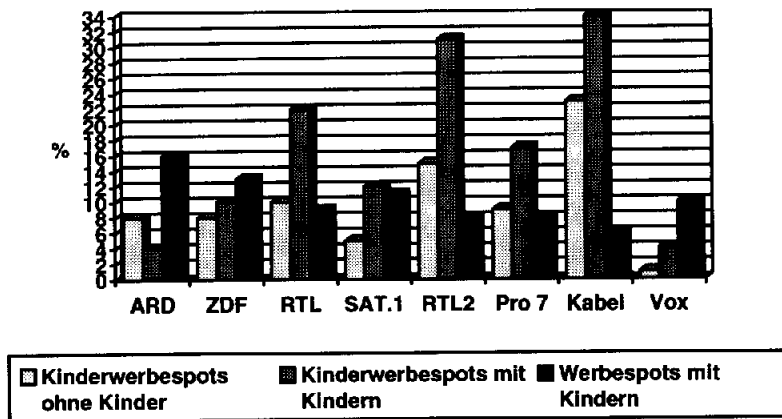


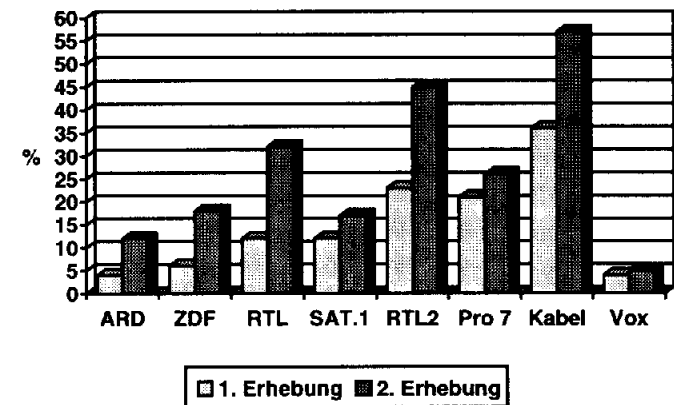
Abbildung 12: Prozentuale Anteile von Kinderwerbung an der Gesamtzahl der Werbespots nach Sendern (2. Erhebung)



Geht man in der Analyse noch einen Schritt weiter und konzentriert sich nur auf jene Spots, in denen für Kinderprodukte geworben wird – also den *Kinderwerbespots* –, dann wird die Dominanz einzelner Sender noch deutlicher. Wiederum findet man in der 1. Erhebung (Abbildung 13, S. 69) bei Kabelkanal, RTL 2 sowie Pro 7 am häufigsten Kinderwerbespots, in denen für Kinderprodukte geworben wird (auch mit Kindern als Darsteller). So ist dies zum Beispiel bei Kabelkanal jeder dritte Werbespot und bei RTL2 fast jeder

vierte. In der 2. Erhebung nehmen diese Werte bei den genannten Sendern noch zu. Während bei RTL in dieser Woche ein Drittel aller Werbespots Kinderwerbespots sind, macht dies bei RTL2 45% aus und erreicht bei Kabelkanal über die Hälfte, nämlich 57%. Dies heißt, daß bei diesem Sender mehr als jeder 2. Spot in der Vorweihnachtszeit ein Spot ist, in dem für ein Kinderprodukt geworben wird. Aber auch die beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF legen in der 2. Erhebungswoche mächtig zu und verdreifachen jeweils die Anzahl der Werbespots für Kinderprodukte. Der Privatsender Vox kann an diesem Markt kaum partizipieren.

Abbildung 13 Vergleich der prozentualen Anteile der Kinderwerbespots nach Sendern (1. und 2. Erhebung)



Natürlich interessiert auch, wie häufig bestimmte Kinderwerbespots ausgestrahlt werden. Dazu wurde die *Wiederholrfrequenz* von allen Kinderwerbespots aus der 1. und 2. Erhebung bestimmt (vgl. Tabelle 18, S. 70 und Tabelle 19, S. 70). Es wird die Häufigkeit dargestellt, die ein ausgewählter Werbespot, in dem für Kinderprodukte geworben wird, in der jeweiligen Woche auf alle Sender und auf die ausgewählten Zeiten bezogen, erreicht. Während in der 1. Erhebungswoche die 10 von 151 häufigsten Kinderwerbespot-Originalen 28,9% aller ausgestrahlten Kinderwerbespots (n=1629) ausmachen, liegt dieser Wert mit 15,5% in der 2. Erhebungswoche weit niedriger, was an der erhöhten Zahl aller Kinderwerbespots (415) liegen dürfte. Da es hierbei jedoch nur um einzelne Spots ging und nicht auch um eine Vielzahl unterschiedlicher Spots, die für das gleiche Produkte werben, gibt diese „Hitliste“ der Kinderwerbespots kein exaktes Bild wieder. Nimmt man nämlich auch diese Spots zu einem identischen Produkt hinzu, dann gewinnen andere Kinderwerbespots an Bedeutung. Dies gilt ganz besonders für die

Barbie-Produkte der Firma Mattel. Wie schon erwähnt, gibt es in der 2. Erhebung allein 12 unterschiedliche Spots für diese Produkte. Zählt man deren Wiederholffrequenz zusammen, dann haben diese Barbie-Spots eine Häufigkeit von 142 Wiederholungen und repräsentieren damit 3,2% von 4475 ausgestrahlten Kinderwerbespots. Auch die ähnlichen Produkte der Firma Lego erreichen einen Wert von 88, und für die Vielzahl der *Lustigen Taschenbücher* von Disney wird 62 mal geworben. Insgesamt wird aber deutlich, daß nur wenige Firmen einen Großteil der Werbespotmenge für Kinderprodukte bestimmen.

Tabelle 18: Wiederholffrequenz der Kinderwerbespot-Originale (1. Erhebung)

Artikel/Firma	Wiederholffrequenz	Anteil an Gesamt-Kinderwerbespots (n=1629)
Global Gladiators/SEGA	76	4,7%
SuperFix Chip/Nintendo	55	3,4%
Wonderinos/Simba	49	3,0%
Fruchtzwerge/Danone	48	3,0%
Gameboy, Kirby Spiel/Nintendo	47	2,9%
Lustiges Taschenbuch/Disney	44	2,7%
Trio/Nestlé	40	2,5%
Skip it-whirl it/	37	2,3%
Barbies Traumhaus/Mattel	36	2,2%
Bunte Schatztruhe/Dr.Oetker	35	2,2%
Summe		28,9%

Tabelle 19: Wiederholffrequenz der Kinderwerbespot-Originale (2. Erhebung)

Artikel/Firma	Wiederholffrequenz	Anteil an Gesamt-Kinderwerbespots (n=4475)
Milkyway/Nestlé	129	2,9 %
Mega Drive/SEGA	93	2,1 %
In einem Land vor unserer Zeit/Dinos	74	1,7 %
Mega Man 4/Nintendo	62	1,4 %
Punica/Dittmeyer	61	1,4 %
Super Mario All Stars/Nintendo	59	1,3 %
Junior Videos/Junior	54	1,2 %
Kirby's Dreamland/Nintendo	54	1,2 %
Zelda/Nintendo	54	1,2 %
Streetfighter 2/Nintendo	47	1,1 %
Summe		15,5%

Eine weitere Frage galt weiterhin dem *Werbedruck*, den bestimmte Firmen durch die Anzahl ihrer Werbeschaltungen auslösen. In einer ersten Übersicht (vgl. Tabelle 20, S. 71) wird dargestellt, wie häufig Firmen in der 1. und 2. Erhebungswoche ihre unterschiedlichen Spots ausstrahlen lassen. Für beide Auswertungen wurden jeweils nur die 10 Firmen mit den höchsten Frequen-

zen dargestellt. Zählt man die Anzahl der ausgestrahlten Kinderwerbespots dieser ersten zehn Firmen zusammen, so bestimmen 10 von 137 Firmen (= 7 %) in der 1. Erhebungswoche 30% und 10 von 167 Firmen (= 6 %) in der 2. Erhebungswoche 33% aller Spots. Dies heißt, daß jeweils nur 10 Firmen ein Drittel aller Kinderwerbespots stellen.

Tabelle 20: Wiederholffrequenz von Kinderwerbespots ausgewählter Firmen

Firma	1. Erhebung	Firma	2. Erhebung
Nintendo	137	Nintendo	356
Kellogg	133	Mattel	317
Mattel	133	Parker	274
Lever	115	Ravensburger	241
Ferrero	111	ECO	167
Sega	93	Hasbro	120
Dr. Oetker	65	Tchibo	120
Tchibo	64	Junior	94
Danone	63	Sega	93
Nestlé	59	Tyco	92

In einem weiteren Schritt wurden die gleichen Berechnungen, die für das gesamte Programmangebot aller Sender gegolten haben, für *einzelne Sender* durchgeführt. Eine erste Frage war, ob bestimmte Firmen nur bei ausgewählten Programmanbietern werben. Zu diesem Zweck wurden aus der 2. Erhebungswoche die fünf häufigsten Firmen, die mit Kinderwerbespots für ihre Produkte werben, sowie Sega ausgewählt und mit den Sendern kreuztabelliert (vgl. Tabelle 21, S. 72). Es zeigt sich, daß diese Firmen fast ausschließlich – bis auf die Ausnahme Vox – bei den privaten Programmanbietern ihre Kinderwerbespots ausstrahlen lassen. Die Firma ECO konzentriert sich dabei auf die drei Sender Kabelkanal, RTL2 und Pro 7, Mattel auf Pro 7, RTL und RTL2, Nintendo auf Kabelkanal, RTL und RTL2, Parker auf Kabelkanal und RTL2, Ravensburger auf RTL2. Sega streut stark seine Spots, wobei auch Vox ein paar ausstrahlen darf. Vor allem RTL2 und Kabelkanal binden stärker als ihr Gesamtanteil an den Kinderwerbespots diese häufigsten Firmen, während etwa SAT.1 im Verhältnis weniger von diesen Firmen profitiert. Damit wird deutlich, daß auf nur wenige Sender der Großteil der Kinderwerbespots fällt⁷.

⁷ Aus einer anderen Sicht zeigt sich außerdem, daß ca. 25% aller ausgestrahlten Kinderwerbespots von diesen sechs ausgewählten Firmen (von insgesamt 167 Firmen in der 2. Erhebung) geschaltet wurden.

Tabelle 21: Werbeshäufigkeit von ausgewählten Firmen nach Sendern (2. Erhebung)

Firma Sender	Eco	Mattel	Nintendo	Parker	Ravens- burger	Sega	Summe
ARD	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	8	-	-	4	12
RTL	-	95	88	48	21	15	267
SAT.1	-	44	27	20	16	22	129
Pro 7	29	100	29	15	35	12	220
RTL2	57	82	79	71	122	14	411
Kabelkanal	83	10	125	120	47	16	401
Vox	-	-	-	-	-	10	10
Summe	169	334	356	274	241	93	1450

Auch bei der Frage, wo die häufigsten Kinderwerbespots plaziert werden, wird deutlich, daß einige Sender gegenüber anderen bevorzugt werden. Nimmt man jene fünf Spots für Kinderprodukte mit der häufigsten Wiederhol frequenz (vgl. Tabelle 19, S. 70), dann werden die Spots „In einem Land vor unserer Zeit/Dinos“ und „Mega Man 4/Nintendo“ überwiegend im Kabelkanal, „Milky Way/Nestlé“ bei RTL2 und „Mega Drive/Sega“ bei SAT.1 und RTL eingesetzt, während sich „Punica/Dittmeyer“ auf Pro 7, RTL, SAT.1 und Vox verteilt.

Interessiert hat aber auch, an welchen Stellen im Programmumfeld diese Spots plaziert sind. Der „Milkyway“-Spot von Nestlé ist bei RTL2 die Woche über mit 6 bis 8 Spots pro Tag von 11 bis 22 Uhr verteilt, am Samstag zwischen 11 und 21 Uhr 16 Spots und am Sonntag im gleichen Zeitraum 11 Spots. Bei den anderen Sendern wird dieser Spot weit gestreut, außer am Samstagnachmittag bei RTL, wo er zwischen 15.30 und 19.30 Uhr sechsmal ausgestrahlt wurde. Der Werbespot für das Video „In einem Land vor unserer Zeit/Dinos“ wurde im Kabelkanal in der 2. Erhebungswoche täglich fünf- bis sechsmal zu recht unterschiedlichen Zeiten plaziert. Bei den anderen Sendern war er stärker verteilt, so daß kein einheitliches Muster erkennbar ist. Gezielter eingesetzt wurde der Werbespot für das Videospiel „Mega Man 4“ von Nintendo. Er war beim Kabelkanal Samstag- und Sonntagvormittag in der Kinderschiene von BimBamBino jeweils sechsmal plaziert, bei RTL2 wochentags bis zu viermal, wenn die Moderationsfigur „Vampy“ Zeichentrickfilme für Kinder moderierend verbindet (zwischen 14 und 16.30 Uhr), aber besonders häufig bei RTL und zwar am Samstag- und Sonntagvormittag jeweils zwischen 9.30 und 13.30 Uhr achtmal. Der Spot von Sega zum Konkurrenzprodukt „Mega Drive“ wurde ebenfalls zu ausgewählten Zeitpunkten gesendet: beim Kabelkanal zwischen 9 und 12 Uhr am Samstag und am Sonntag zwischen den Zeichentrickfilmen, die im Rahmen des BimBamBino-Programms laufen, bei RTL2 am Sonntagmittag während Bravo TV, bei SAT.1 ebenfalls samstags und sonntags Morgen und bei RTL ebenfalls am

Wochenende um die Mittagszeit, wenn Knight Rider bzw. die Disney Film- parade die jungen Zuschauer unterhält.

Wie Firmen gezielt ihre Werbespots einsetzen, soll im folgenden an zwei Beispielen illustriert werden. Dazu wurden zum einen insgesamt 12 unterschiedliche Barbie-Werbespots der Firma Mattel und zum anderen 8 Werbespots der Firma Nintendo ausgewählt. Während die Barbie-Spots eindeutig für Spielzeug für Mädchen werben, zielen die Nintendo-Spots eher auf die Jungen. Für die Analyse wurden jene Zeiten herausgefiltert, in denen diese Spots bei den einzelnen Sendern plaziert waren. Die Auswahl der Barbie-Spots wird damit begründet, daß diese Werbung von der Anzahl der unterschiedlichen Spots eine der umfangreichsten darstellt und auch wegen ihrer starken geschlechtsspezifischen Orientierung an einem bestimmten Mädchen- und Frauenbild in der öffentlichen Diskussion heftig umstritten ist. Nintendo ist dagegen eine Firma, die innerhalb kürzester Zeit vor allem in Deutschland mit ihren Videospiele einen enormen Umsatz erreichen konnte.

Wie Tabelle 22 (S. 73) verdeutlicht, wurden bei RTL2 wochentags täglich zwischen 4 und 6 Barbie-Spots genau in die Vampy-Schiene eingesetzt, bei Pro 7 wochentags täglich 8 Spots und zwar im Frühsprogramm von 6 bis 7 Uhr und am Nachmittag von 16 bis 17 Uhr. Zwischen 7.30 und 10 Uhr wurden samstags bei SAT.1 6 Spots ausgestrahlt und nochmals 2 am Nachmittag. Besonders konzentriert warb Mattel für seine Barbie-Produkte am Samstag- und Sonntagvormittag bei RTL. Am Samstag wurden in der Zeit von 8 bis 14 Uhr – also innerhalb von 6 Stunden – 15 Spots geschaltet und am Sonntag im gleichen Zeitraum 13 Spots.

Tabelle 22: Platzierung von 12 Barbie-Spots im Fernsehprogramm (2. Erhebung; n=114)

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
6-10	RTL2:3 Pro 7: 5	RTL2: 2 Pro 7: 5	RTL2: 2 Pro 7: 4 SAT.1: 1	RTL2: 1 Pro 7: 4	RTL2: 1	SAT.1: 6 RTL: 6	SAT.1: 3 RTL: 7
10-14	RTL2: 3 Pro 7: 3 SAT.1: 1	RTL2: 4 Pro 7: 3	Pro 7: 5	RTL2: 6 Pro 7: 4	RTL2: 5	SAT.1: 1 RTL: 1	Pro 7: 1 SAT.1: 2
18-22	SAT.1: 1	SAT.1: 1	SAT.1: 2	Pro 7: 1	Pro 7: 1	SAT.1: 1	Pro 7: 1
Summe	16	15	14	16	8	25	20

Nintendo ging mit seinen Spots zu Videospiele und dazugehörigen Konsolen noch gezielter vor (vgl. Tabelle 23, S. 74): an den Wochentagen vor allem im Nachmittagsangebot bei Kabelkanal und RTL2 sowie bei Pro 7 und in den Abendsendungen. Massiv wurde der Einsatz jedoch am Samstag- und Sonntagvormittag als auch nachmittags an diesen beiden Tagen. Dort waren bis zu 20 Kinderwerbespots dieser Firma innerhalb weniger Stunden plaziert. Am Samstag sowie auch am Sonntag summierte sich das Werbeangebot der Firma Nintendo auf jeweils 89 ausgestrahlte Spots.

Tabelle 23: Platzierung von 8 Nintendo-Spots im Fernsehprogramm (2. Erhebung; n= 358)

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
6-10						Kabel: 16	Kabel: 19
10-14	RTL2: 5	Kabel: 3 RTL2: 5 Pro 7: 1	RTL2: 4 RTL: 2	Kabel: 1 RTL2: 4 Pro 7: 2 RTL: 2	RTL2: 8 RTL: 2	Kabel: 18 SAT.1: 15 RTL: 9	Kabel: 16 SAT.1: 11 RTL: 21
14-18	Kabel: 11 RTL2: 11 Pro 7: 3 ZDF: 2 Pro 7: 3	Kabel: 11 RTL2: 11 Pro 7: 2 ZDF: 2 Pro 7: 2	Kabel: 13 RTL2: 10 Pro 7: 2 ZDF: 1 Pro 7: 5	Kabel: 8 RTL2: 12 Pro 7: 2 ZDF: 1 Pro 7: 1	Kabel: 9 RTL2: 10 Pro 7: 3 ZDF: 1 Pro 7: 5	RTL: 22	SAT.1: 1 RTL: 21
18-22	Pro 7: 3	Pro 7: 2	Pro 7: 5	Pro 7: 1	Pro 7: 5	RTL: 9	
Summe	35	37	37	33	38	89	89

2.3.4 Kinderwerbung im Kinderprogrammumfeld der einzelnen Sender

Nachdem nun eine Gesamtschau des Verhältnisses von Kinderwerbung und Programmangebot der Sender vorgestellt worden ist, soll nun die *Einbettung von Kinderwerbepots im Programmumfeld von Angeboten für Kinder* im Fernsehen in den Blick genommen werden. Dazu werden die einzelnen Sender, die in diese Untersuchung einbezogen wurden, näher betrachtet. Außerdem wird besonders jene Zeit in den Blickpunkt genommen, die eingangs als Kinderprogrammumschiene bezeichnet worden ist. Es wird u.a. der Frage nachgegangen, ob es besondere Unterschiede des Anteils von Kinderwerbepots an der Gesamtspotzahl im Bereich der Kindersendungen der einzelnen Sender und des restlichen Programms gibt. Dazu wurden für jeden Sender die Sendezeiten von typischen Kindersendungen bestimmt und der jeweilige prozentuale Anteil von Kinderwerbepots in den in diesen Zeiträumen liegenden Werbeblöcken errechnet. Dabei wurde die Überlegung zugrunde gelegt, daß dann Werbeblöcke für die vorliegende Studie interessant sind, wenn der Anteil von Kinderwerbepots in diesen Blöcken mehr als 50% aller Spots in diesem Block ausmacht. Im folgenden werden diese Blöcke *Kinderwerbblöcke* genannt. Es geht also um den Anteil von Kinderwerbblöcken im Programmumfeld von Kindersendungen im Vergleich zu dem restlichen Programm. Die folgende Darstellung konzentriert sich nur auf die Ergebnisse der 2. Erhebung, der Vorweihnachtswoche im November 1993.

ARD und ZDF

Das Kinderprogramm der beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und deren Werbefernsehen sind in dem Sinne entzerrt, daß sie zu unterschiedlichen Zeitpunkten ausgestrahlt werden. Spotwerbung kommt bei beiden Sendern im Vorabendprogramm zwischen 17 und 20 Uhr vor. Vereinzelt werden auch Werbespots in nachmittäglichen Sportsendungen geschaltet. Im Kinder-

programm der ARD und des ZDF – vor allem an ausgewählten Wochentagen sowie am Samstagnachmittag und Sonntagvormittag – lassen sich keine Werbeblöcke finden. Bei der ARD konnte kein Kinderwerbblock, beim ZDF in der gesamten Woche nur 2 festgestellt werden.

RTL

RTL konzentriert sein Angebot für Kinder besonders auf das Wochenende. Kinderprogramm läßt sich dort samstags am Vormittag zwischen 6 und 12 Uhr und am Nachmittag zwischen 14 und 19 Uhr, sonntags am Vormittag zwischen 6 und 10 Uhr finden. In diesen Zeiträumen konnten zum größten Teil Werbeblöcke festgestellt werden, in denen der Anteil von Kinderwerbepots die 50%-Grenze überschritt. In diesen Zeiträumen ist der Einsatz von Kinderwerbung sehr massiv. Fast alle Werbeblöcke können als Kinderwerbblöcke klassifiziert werden. Tabelle 24 (S.75) veranschaulicht an einem Beispiel die Einbettung von Werbeblöcke in das Kinderprogramm und an einem Beispiel den Aufbau eines Kinderwerbblocks. Von den 12 Werbeblöcken, die samstags zwischen 6 und 12 Uhr ausgestrahlt wurden, sind 11 Kinderwerbblöcke, zwischen 12 und 15 Uhr alle 7 Werbeblöcke auch Kinderwerbblöcke. Im Nachmittagprogramm zwischen 15 und 19 Uhr sinkt dagegen der Anteil der Kinderwerbblöcke auf 10% aller Werbeblöcke. Sonntags verhält es sich ähnlich wie am Samstag bei RTL: Alle 8 Werbeblöcke zwischen 6 und 10 Uhr sind Kinderwerbblöcke, 9 von 16 zwischen 10 und 15 Uhr.

Tabelle 24: Programm und Werbung bei RTL, Samstagvormittag, 2. Erhebung

BEGINN	ENDE	TITEL
600	601	Im Land der Saurier
601	602	WERBEBLOCK
602	603	TRAILER
603	626	Cubitus
626	626	TRAILER
626	632	WERBEBLOCK
632	657	David, der Kabanter
657	658	TRAILER
658	701	WERBEBLOCK
701	702	TRAILER
702	723	Peter Pan
723	723	TRAILER
723	729	WERBEBLOCK
729	730	TRAILER
730	751	Samurai Pizza Cats
751	751	TRAILER
751	757	WERBEBLOCK
757	758	TRAILER
758	813	Maus reiß aus
813	813	TRAILER
813	819	WERBEBLOCK
819	820	TRAILER
820	842	Pinocchio
842	842	TRAILER
842	848	WERBEBLOCK
848	848	TRAILER
848	912	Camp Candy
912	912	TRAILER
912	918	WERBEBLOCK
918	919	TRAILER
919	941	Im Land der Saurier
941	942	TRAILER
942	947	WERBEBLOCK
947	948	TRAILER
948	1000	T-Rex
1000	1010	T-Rex
1010	1011	TRAILER
1011	1017	WERBEBLOCK
1017	1040	Captain Planet
1017	1017	TRAILER
1040	1041	TRAILER
1041	1047	WERBEBLOCK
1047	1048	TRAILER
1048	1110	Speed Racer
1110	1110	TRAILER
1110	1116	WERBEBLOCK
1116	1117	TRAILER
1117	1139	Teenage Mutant Heroes
1139	1139	TRAILER
1139	1145	WERBEBLOCK
1145	1146	TRAILER

Werbeblockbeispiel (7.51-7.57 Uhr)

- Artikel/Firma
- Spirograph/Parker
- Lego-System/Lego
- Dinosaurs/Hasbro
- Keypers/
- Super Mario All Stars/Nintendo
- Barbies Traumschiff/Mattel
- Barbies Traumhaus/Mattel
- Miss Zauberschmuck/Mattel
- Galerie der Diebe/Parker
- Mein Schamusebaby/Hasbro
- Knetzpaß/Play-Doh
- Mighty Max
- Kroko-Doo/Parker
- Mankomania/MB
- Kerby's Dreamland/Nintendo
- Bravo-Traube/Parker

SAT.1

Ebenfalls am Wochenende strahlt SAT.1 sein Kinderprogramm aus, wobei man sich vor allem auf den Zeitraum zwischen 6 und 10 Uhr beschränkt. Alle in diesen Zeiträumen ausgestrahlten Werbeblöcke – am Samstagvormittag 7, am Sonntagvormittag 5 – sind Kinderwerbeblöcke.

Pro 7

Bei Pro 7 lassen sich ebenfalls Kinderwerbeblöcke zu jenen Zeiten finden, in denen Sendungen für Kinder ausgestrahlt werden. Dies sind wochentags die Zeiten zwischen 6.30 und 8 Uhr sowie nachmittags zwischen 17 und 18.30 Uhr, in denen jeweils alle 3 Werbeblöcke mehr als 50% Kinderwerbespots umfassen.

Kabelkanal

Beim Kabelkanal sind ebenfalls fast nur Kinderwerbeblöcke in Kinderprogrammfenstern zu finden. Wochentags sind dies in der 2. Erhebung die Zeiten zwischen 6 und 9 Uhr morgens sowie zwischen 13 und 17 Uhr am Nachmittag; Am Samstag die Zeiten von 10 bis 12 Uhr und am Sonntag zwischen 7 und 11.30 Uhr. Die folgende Übersicht gibt den Anteil von Kinderwerbeblöcken an der Gesamtzahl der Werbeblöcke in den genannten Zeiträumen wieder (vgl. Tabelle 25).

Tabelle 25: Verhältnis von Werbeblöcken zu Kinderwerbeblöcken beim Kabelkanal zu Zeiten von Kindersendungen; 2. Erhebung

Tag	Gesamtzahl der Werbeblöcke	Zahl der Kinderwerbeblöcke
Mo	10	9
Di	7	7
Mi	14	13
Do	10	6
Fr	14	13
Sa	7	7
So	12	12

Beim Kabelkanal liegen auch einige sogenannte Kindersendungen in jenen Stunden, in denen die Einstundenwerbung den Wert von 12 Minuten überschreitet (vgl. Tabelle 26, S. 78). So wurde wochentags in der Zeit von 14-15 Uhr, wenn der *Bim Bam Bino*-Block, *Casimir & Co* sowie die *Scooby-Doo-Show* bzw. *Popeye* ausgestrahlt wurden, Gesamtwerbeblocklängen von bis zu fast 17 Minuten gemessen. Am Donnerstagvormittag liegen zu den erhöhten

Werbezeiten die von Kindern gern gesehenen Sendungen *Doogie Howser, M.D., Tarzan* und *General Hospital*. Am Samstag und am Sonntag werden zu den in der Tabelle angegebenen Zeiten *Tarzan* sowie *Fantasy Island* ausgestrahlt.

Tabelle 26: Werbedauer im Einstundenzeitraum bei Kabelkanal an Beispielen
(2. Erhebung; Angaben in Minuten und Sekunden)

Sendezeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
8-9				14:24			
9-10				13:05			
10-11				13:50			
11-12							17:00
12-13		12:39			13:59	15:54	15:58
13-14						16:11	
14-15	16:53		16:21	16:13	16:09		

RTL 2

Bei RTL2 lassen sich wie auch bei den anderen analysierten privaten Rundfunkveranstaltern eine Vielzahl von Kinderwerbeblöcke im Rahmen von Kindersendungen finden. Diese Zeiten liegen an den Wochentagen vormittags zwischen 6 und 9.30 Uhr sowie zwischen 12.30 und 16.30 Uhr. Am Wochenende wird von RTL2 kein besonderes Kinderprogramm angeboten. Eine Übersicht über das Verhältnis von Werbeblöcken zu Kinderwerbeblöcken gibt Tabelle 27 (vgl. S. 78) wieder. Darin wird deutlich, daß der Werbedruck auf Kinder zu Zeiten, zu denen ein Angebot für sie ausgestrahlt wird, sehr groß ist.

Tabelle 27: Verhältnis von Werbeblöcken zu Kinderwerbeblöcken bei RTL2 zu Zeiten von Kindersendungen; 2. Erhebung

Tag	Gesamtzahl der Werbeblöcke	Zahl der Kinderwerbeblöcke
Mo	6	5
	12	12
Di	6	4
	12	8
Mi	6	4
	15	13
Do	6	4
	15	14
Fr	7	5
	13	1
Sa	2	0
So	7	1

2.3.5 Ankündigung und Beendigung von Werbeblöcken

Relevant für die Rezeption von Werbung durch Kinder ist auch die Frage nach der *Ankündigung von Werbeblöcken*. Die einzelnen Sender setzen dabei unterschiedliche Formen ein, die sich von ihrer Gestaltung her entweder an dem Senderlogo orientieren, eigene symbolische bzw. szenische Formen oder eigene Spielszene darstellen. Auch verbale Ankündigungen sind möglich, dürfen jedoch nur zur Ankündigung von Werbeblöcken in Dauerwerbeseinheiten (z.B. Glücksrad bei SAT.1) verwendet werden. Für beide Erhebungswochen wurden folgende unterschiedlichen Formen gefunden⁸:

- *Bewegtes Werbelogo*: Der Schriftzug „Werbung“ wird in ein bewegtes Bild eingeblendet. Diese Form verwenden RTL, RTL2, Kabelkanal, Vox und auch ARD. Bei RTL fällt ein Buchstabe aus der RTL-Schrift auf ein Tuch, wobei am unteren Bildrand „Werbung“ zu lesen ist. Bei RTL2 ziehen die Schriftzüge „RTL2“ und „Werbung“ über den Bildschirm hinweg, wobei „Werbung“ zum Schluß in der Mitte des Bildes stehen bleibt. Das Werbelogo von Kabelkanal wird durch zwei sich überschneidende Winkel gebildet, in dessen rechteckiger Mitte der Schriftzug „Spots“ erscheint. Bei Vox wird der Schriftzug „Werbung“ entweder auf einem rotierenden Halbkreis stehend eingeblendet oder auf einen wasserförmigen Hintergrund projiziert, über dem sich eine kleine Erdkugel dreht. Bei der ARD läßt sich ein Werbelogo finden, in dem die Ziffer „Eins“ aus kleineren Puzzleteilen zusammengesetzt erscheint, auf der dann vertikal der Schriftzug „Werbung“ zu lesen ist. Zusätzlich wird in der linken oberen Ecke ein rundes Signet mit der Sendererkennung sowie ebenfalls dem Schriftzug „Werbung“ eingeblendet.
- *Bewegtes Eigenlogo*: Mit einem bewegten Eigenlogo arbeiten SAT.1 und Pro 7. Bei SAT.1 schweben die vom Senderlogo her bekannten Bälle von oben nach unten bzw. in manchen Ankündigungen auch von unten nach oben. Pro 7 arbeitet mit einer Art Jalousie, die sich über den vorausgegangenen Programmteil zieht. Bei beiden Formen erscheint kein Schriftzug, der auf Werbung hinweist.
- *Szenisches Logo*: Die beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten benutzen häufig eine durch Zeichentrick gestaltete Szene (z.B. Mainzelmännchen), in der beim ZDF der Schriftzug „Werbefernsehen“ erscheint, bei der ARD dagegen nicht.

⁸ Nach den auf dem Rundfunkstaatsvertrag beruhenden Werberichtlinien der Landesmedienanstalten muß Werbung als solche erkennbar und durch optische Mittel von anderen Programmteilen getrennt sein. Dazu muß ein Werbelogo eingesetzt werden, welches mindestens drei Sekunden durch ein Fest- oder Bewegtbild gestaltet ist. Auch muß der Schriftzug „Werbung“ eingeblendet werden. Auf letzteres kann verzichtet werden, wenn der Sender über einen längeren Zeitraum ein unverwechselbares und nicht in anderen Zusammenhängen gebrauchtes Logo verwendet.

- *Verbale Ankündigung*: Diese Form findet sich in dem erhobenen Zeitraum ausschließlich in den Dauerwerbesendungen, in denen der Moderator bzw. die Moderatorin entweder – z.B. „Jetzt kommt erst mal Werbung“ – oder indirekt -z.B. „Bleiben Sie dran!“ oder „Bis gleich!“ – verbal auf den folgenden Werbeblock verweist. Muß während der im Programmumfeld laufenden Dauerwerbesendung ein entsprechendes Signet eingeblendet sein, wird dies während des Werbeblocks ausgeblendet.

Die Länge der analysierten Werbelogos beträgt zwischen einer und drei Sekunden. Da in manchen Logos der Schriftzug nicht von Anfang an eingeblendet erscheint, sondern erst zum Bild hinzukommt, ist die Zeit zum Lesen dieser Einblendung in den meisten Fällen unter einer Sekunde. Auch der englische Begriff „Spot“ dürfte für manche Rezipientengruppen nicht eindeutig sein. In keinem Fall werden Werbeblöcke akustisch durch die Aussprache des Wortes „Werbung“ angekündigt; meist sind die Werbe- und Eigenlogos mit Musik oder Tönen unterlegt.

Bei der *Beendigung von Werbeblöcken* spielen die bei der Ankündigung dominierenden Formen keine Rolle mehr. Die meisten Werbeblöcke werden entweder überhaupt nicht durch irgendeine erkennbare Form beendet oder es werden Trailer angehängt. Es ist bei der Sichtung des Sendematerials deutlich geworden, daß eine starke Zunahme von Trailern zu vermerken ist und daß immer häufiger mehrere Trailer hintereinander geschaltet werden. In etwa der Hälfte aller Werbeblöcke beenden Trailer einen Werbeblock. In einem Viertel der Fälle wird entweder das Werbe- oder das Eigenlogo zur Beendigung verwendet. Keine Form der Beendigung läßt sich in ebenfalls einem Viertel der untersuchten Werbeblöcke finden.

2.4 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen

Das vorliegende Kapitel zur Studie „Fernsehwerbung und Kinder“ hat sich mit dem Umfang von Kinderwerbung und ihre Einbettung in das Programmumfeld ausgewählter deutscher Fernsehsender beschäftigt. Es wurde sich dabei auf die Spotwerbung beschränkt, die zum einen sich auf Werbespots bezog, in denen für Kinderprodukte geworben wurde, zum anderen auf Spots, in denen Kinder als Darsteller mitwirkten; außerdem wurden auch Erwachsenenspots mit Kindern in die Untersuchung aufgenommen. Aus der Kombination der ersten beiden Möglichkeiten ergab sich eine Klassifikation von Kinderwerbung – als einen übergeordneten Begriff für die beiden Möglichkeiten –, in der Kinderwerbespots mit und ohne Kinder, Erwachsenenwerbespots mit Kindern und Werbespots mit Kindern unterschieden wurden. Als Kinderprodukte wurden all jene Dinge kategorisiert, die durch den Werbespot ersichtlich auch für Kinder gedacht sind (z.B. Spielzeug, Nahrungs-

mittel, Milchprodukte, Säfte und Süßwaren für Kinder, Kleidung, Pflegebedarf und Medien). Für die Analyse wurde das Sendeangebot der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF sowie der Privatsender RTL, SAT.1, RTL 2, Pro 7, Kabelkanal und Vox ausgewählt und jeweils für zwei Erhebungswochen in der Zeit zwischen 6 und 22 Uhr aufgezeichnet. Für diese Erhebung wurde eine Sommerwoche – im Juni 1993 – und eine Woche aus der Vorweihnachtszeit – die Novemberwoche 1993 – ausgewählt. Die Auswertung des erhobenen Materials erfolgte rein nach quantitativen Gesichtspunkten und umfaßte die Häufigkeit von unterschiedlichen Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern, deren Machart sowie die Verteilung im Programmumfeld des Sendeangebots der untersuchten Sender.

Die Ergebnisse der durchgeführten Analyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Werbung allgemein ist ein wichtiger und umfangreicher Bestandteil des Angebots deutscher Fernsehsender insbesondere der privaten Anbieter. Ihr Anteil an der erhobenen Sendezeit von 16 Stunden täglich beträgt in der 1. Erhebungswoche 8%, in der 2. Erhebungswoche 12%. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern macht Werbung nur zwischen 1% bis 2% dieser Zeit aus, bei den Privatsendern schwankt dieser Wert zwischen 7% bis 17%.
- Die Anzahl unterschiedlicher Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern ist von der Erhebungswoche abhängig: in der Sommerwoche gab es insgesamt 246, in der Novemberwoche 415 unterschiedliche Spots. Für die 2. Erhebung kann ausgesagt werden, daß Kinderwerbung, also Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern, ca. ein Drittel aller katalogisierten Werbespots bilden.
- Kinder wirken als Darsteller überwiegend in Werbespots mit, in denen für Spielzeug, Süßwaren und Nahrungsmittel geworben wird. In der Vorweihnachtswoche wurde in über der Hälfte aller Kinderwerbung für Spielzeug geworben.
- Einige wenige Firmen produzieren eine Vielzahl der Werbespot-Originals. So wirbt etwa die Firma Mattel mit 30 der 415 Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern der 2. Erhebungswoche, und die Firma Parker mit 25.
- Kinderwerbespots sind im Durchschnitt entweder 20 oder 30 Sekunden lang. Die durchschnittliche Schnittfrequenz liegt bei diesen Spots zwischen 1 bis 3 Sekunden Abstand zwischen zwei Schnitten, wobei einige Werbespots auch eine Schnittfrequenz von unter 1 Sekunde aufweisen.
- Dreiviertel aller Kinderwerbung ist in Form von Realfilmen gestaltet, ein Fünftel stellt eine Mischung zwischen Real- und Zeichentrickfilm dar und nur 5% sind reine Zeichentrickwerbespots.

- In Kinderwerbspots – in denen für Kinderprodukte geworben wird – spielen Kinder überwiegend eine Hauptrolle, in Werbespots mit Kindern eher eine Nebenrolle.
- In ca. zwei Drittel aller Kinderwerbspots mit Kindern wirken Kindergruppen mit, während in Erwachsenenwerbspots mit Kindern überwiegend Kinder als Einzelkinder eine Rolle übernehmen.
Die in Werbespots mitwirkenden Kinder sind in ca. einem Dreiviertel der untersuchten Werbespots den Altersgruppen der Vorschul- und Grundschul Kinder zuzuordnen.
- In den meisten Werbespots treten Jungen und Mädchen gemeinsam auf, die Jungen dominieren jedoch bei den Werbespots mit Einzeldarstellern.
- Die Werbespotmenge nimmt von der 1. Erhebung zur 2. Erhebung um die Hälfte zu und wächst von ca. 10.000 Werbespots in der Juniwoche auf ca. 15.000 Werbespots in der Novemberwoche. In der erstgenannten Erhebungswoche lassen sich ein Drittel aller Werbespots als Kinderwerbspots und Werbespots mit Kindern einordnen, in der letztgenannten Erhebungswoche 40%.
- Die in die Untersuchung einbezogenen Privatsender dominieren den Markt der Kinderwerbung. Vor allem beim Kabelkanal macht Kinderwerbung in der Novemberwoche über 50% aller ausgestrahlten Werbespots aus, gefolgt von RTL2, RTL und Pro 7.
- Die Wiederholffrequenz einzelner Kinderwerbspots betrug in der 1. Erhebungswoche bis zu 112 mal, in der 2. Erhebungswoche bis zu 356 mal. Der Werbedruck für Kinder wird dadurch sehr hoch, da ebenfalls ca. 7% aller werbenden Firmen im Untersuchungszeitraum ca. ein Drittel aller ausgestrahlten Kinderwerbspots stellen.
- Der massive Einsatz von Kinderwerbspots einzelner Firmen konzentriert sich auf wenige Sender und dabei besonders noch auf jene Zeiten, in denen Sendungen ausgestrahlt werden, die die kindlichen Zuschauer bevorzugen. Vor allem an Samstag- und Sonntagvormittagen konzentrieren einige Firmen (z.B. Mattel und Nintendo) den Einsatz ihrer Kinderwerbspots.
- Die Einbettung von Kinderwerbung in das Programmumfeld erfolgt häufig sehr gezielt durch sogenannte Kinderwerbblöcke in Kinderprogrammfenster, in denen mehr als die Hälfte aller Werbespots Kinderwerbspots mit Produktwerbung für Kinder darstellen. Bei allen untersuchten privaten Rundfunkanbieter lassen sich diese Kinderwerbblöcke im Vormittagsprogramm am Wochenende und wochentags finden. Dies heißt, daß zu Zeiten, in denen Sendungen für Kinder als Zielgruppe ausgestrahlt werden, der Anteil von Kinderwerbung in den Werbeblöcken enorm hoch ist und damit einen immensen Werbedruck auf Kinder ausübt.

- Werbeblöcke werden meist durch ein bewegtes Werbelogo oder ein bewegtes Eigenlogo der Sendeanstalten angekündigt. In diesen Logos wird nur bei wenigen Sendern der Schriftzug „Werbung“ eingeblendet und dann auch oft sehr kurz. Die Länge dieser Werbelogos beträgt zwischen 1 und 3 Sekunden. Die Beendigung von Werbeblöcken erfolgt entweder durch ein Werbelogo, einem oder mehreren Trailern, oder überhaupt nicht. Vor allem die Trailer machen etwa 50% aller Übergänge von Werbeblock zu Programm aus.

Welche *Schlußfolgerungen* zum Thema „Fernsehwerbung und Kinder“ lassen sich aus den gewonnenen Daten ziehen? Die Daten bestätigen die Ausführungen zum Werbemarkt für Kinder in Kapitel 1 dieses Bandes. Fernsehwerbung für Kinder nimmt einen Umfang ein, der deutlich macht, daß Kinder eine stark gefragte Zielgruppe sind und damit einen entscheidenden Wirtschaftsfaktor darstellen. Daraus ergibt sich natürlich die Frage, ob der dadurch entstehende Werbedruck auf Kinder nicht überhand nimmt. Einerseits muß dem aufgrund der Datenlage zugestimmt werden, denn der Einsatz einzelner Kinderwerbspots zu ganz bestimmten Zeiten, in denen ein Kinderprogramm angeboten wird, ist enorm hoch (z.B. am Samstag- und Sonntagvormittag bei einigen Privatsendern). Andererseits machen die Ergebnisse aber auch deutlich, daß Kinderwerbung nicht nur zu diesen Zeiten geschaltet, sondern auf alle Tageszeiten gestreut wird. Dies dürfte für die Frage, ob Kinderwerbung insgesamt nicht zu Zeiten von Kindersendungen eingeschränkt werden sollte oder ob Kindersendungen durch Werbung unterbrochen werden dürfen, eine besondere Relevanz erhalten. Eine Fokussierung der Diskussion auf diese beiden Aspekte würde aber der Verbreitung und Häufigkeit von Kinderwerbung und Werbespots mit Kindern im gesamten Sendeangebot nicht gerecht werden.

Ein anderes Problemfeld dürfte die Länge bzw. die Schnittfrequenz von Kinderwerbspots darstellen. Ein Großteil der analysierten Spots weist eine sehr geringe Schnittfrequenz auf, die im Durchschnitt pro Werbespot zwischen 1 bis 3 Sekunden liegt, wobei jedoch auch sehr viele kürzere Schnitte zu finden sind. Es läßt sich fragen, ob bei einer solchen Schnelle der Werbebotschaft diese überhaupt noch zu entschlüsseln bzw. zu verstehen ist.

Wie die Daten zur Ankündigung von Werbeblöcken zeigen, werden diese bei allen Sendern mit ganz wenigen Ausnahmen anhand eines Werbelogos eröffnet. Diese Logos sind optisch orientiert, ohne Sprache, meist sehr kurz und nicht immer als Übergang zur Werbung zu erkennen. Hinsichtlich der Frage nach der „klaren Erkennbarkeit“ von Werbung in Abgrenzung zum Programm setzen die vorherrschenden Ankündigungsformen in ihrer Gestaltung meist auf ein schon vorhandenes Wissen, daß diese Form eine Ankündigung sei. Eindeutig geht dies nur bei dem Einsatz des Schriftzugs „Werbung“ hervor. Ebenfalls könnten die sehr kurzen Zeiten sowie die mit Hilfe von

Computeranimationen gestalteten symbolischen Formen eines Eigenlogos für manche Kinder keine Klarheit darüber darstellen, daß es sich bei dem folgenden Sendeteil um Werbung handelt. Darüber hinaus ist auch ungewiß, ob vor allem jüngere Kinder, die des Lesens noch nicht mächtig sind, solche Formen als Werbeankündigung erkennen bzw. Kinder, die sich gerade im Leselernprozeß befinden, die kurzen Einblendungen des Schriftzugs entziffern können.

Ebenfalls kritisch sind die Formen der Beendigung der Werbeblöcke und damit der Übergang von Werbung zu Programm zu beurteilen. Da Trailer formal den Werbespots vergleichbar sind, inhaltlich aber dem Programm zugeordnet werden, könnte bei der engen Stellung zu den Werbeblöcken, vor allem bei jüngeren Kindern, eine mangelnde Differenzierungsleistung zu vermuten sein.

2.5 Literatur

- Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Kinder und Werbung. Stuttgart 1993.
 Krüger, Udo Michael: Rundfunktypen formieren ihre Profile. Programmanalyse 1991. In: Media Perspektiven (1992), Heft 8, S.508-545.
 Scherer, B.: „Product Placement“ im Fernsehprogramm. Baden-Baden 1989.
 Storck, Mechthild: Werbefernsehboom – ein Geschäft für Privatsender. In: Media Perspektiven (1992), Heft 2, S. 158-171.

2.6 Anhang

2.6.1 Programmkategorien⁹

- 10 Information und Bildung
- 11 Nachrichtensendungen
- 12 Früh- und Mittagsmagazine (ohne Nachrichten)
- 13 Politik und Wirtschaft (Studio 1, Wiso)
- 14 Regionalsendung
- 15 Zeitgeschichte und Kultur
- 16 Wissenschaft/Technik/Lernen
- 17 Alltags-Infosendungen (z.B. Der gelbe Punkt)
- 18 Unterhaltende Information
- 19 Wetterbericht
- 20 Fiction (ohne Kinder-/Jugendprogramm)
- 21 Spielfilme (Kinofilme)
- 22 Fernsehfilm/-spiel
- 23 Fernsehserie (Lindenstraße)
- 24 Bühnenstück
- 30 Nonfiktionale Unterhaltung
- 31 Talkshows
- 32 Diskussionssendungen (Heiße Stuhl, Einspruch)
- 33 Spiele/Shows (Wetten, daß...?)
- 34 Reality TV (Notruf)
- 40 Musik
- 41 U-Musik
- 42 E-Musik
- 50 Sport
- 51 Sport-Information (Sportstudio, ran)
- 52 Sport-Darbietung (Fußballübertragung)
- 60 Kinder-/Jugendsendung
- 61 Fiktionale Kindersendungen
- 62 Non-fiktionale Kindersendungen
- 63 Zeichentrickfilme
- 70 Werbung
- 80 Sonstige Programmsparten (Kirche, Programmorschau)
- 90 Ansage, Zwischenmoderation

⁹ Die Kategorien sind modifiziert dem Ansatz der Programmanalyse von Krüger (1992) entnommen.

2.6.2 Branchen der Werbefirmen¹⁰

- 11 Nahrungsmittel
- 12 Milchprodukte
- 13 Heißgetränke (Tee, Kaffee und Zubehör/Filter)
- 14 Alkoholfreie Getränke (Säfte, Wasser)
- 15 Spirituosen, Bier, Wein, Sekt
- 16 Süßwaren, Eis
- 17 Bekleidung, Uhren, Schmuck
- 18 Körperpflege und Kosmetik
- 19 Mundpflege
- 20 Pharmazie und Schlankheit
- 21 Putz- und Pflegemittel, Waschmittel
- 22 Auto, Fahrräder und Zubehör
- 23 Medien und Freizeit (Schallplatten, Fernseher, Radio, Foto, Sportgeräte)
- 24 Verkehr und Touristik (Urlaub, Reise)
- 25 Spielzeug
- 26 Handel, Finanzwirtschaft (Spar, Edeka, Banken, Versicherungen)
- 27 Haus, Garten, Möbel, Landwirtschaft, Tierfutter
- 28 Sonstiges
- 30 Teleshopping

¹⁰ Die Kategorien sind modifiziert an diejenigen der Nielsen Werbeforschung angelehnt, wie sie in dem Aufsatz von Storck (1992) verwendet worden sind.