

Konsumentenschutz  
Prinz-Eugen-Straße 20-22  
A-1041 Wien  
Tel: ++43-1-501 65/2144 DW  
E-Mail: [konsumentenpolitik@akwien.at](mailto:konsumentenpolitik@akwien.at)



1/2007  
Jänner 2007

## UNGESUNDE LEBENSMITTELWERBUNG

ZWEI DRITTEL DER TV-LEBENSMITTELWERBUNG IST FÜR SÜSSES, SCHOKO  
UND „JUNK“-FOOD – OBST UND GEMÜSE WIRD KAUM BEWORBEN

### **AK-Studie: Werbezeitenanalyse und Auswertung der Lebensmittelwerbung im Nachmittagsprogramm von ORF 1, ATV+, KI.KA und Super-RTL**

Petra Lehner

Kinder bestimmen vermehrt selbst, was sie kaufen/konsumieren und haben vermehrt Einfluss auf Kaufscheidungen von Familien. Damit sind sie zu einer begehrten Zielgruppe für Werbung geworden. Und Kinder werden auch immer dicker. Fernsehen und dabei speziell auch die Werbung für Dickmachendes werden ua dafür (mit)verantwortlich gemacht. Die vorliegende Werbeanalyse soll zeigen, wie viel Werbung im Nachmittagsprogramm läuft, wie viel davon Lebensmittelwerbung ist und für welche Lebensmittel dabei geworben wird. Vier Sender wurden analysiert: Zwei öffentlich rechtliche und zwei Privatsender (ORF1, ATV+, KI.KA und Super-RTL).

## Die wichtigsten Ergebnisse

### Generell:

- 10,4 Prozent der 240 Fernsehstunden entfallen auf Werbung (ca 25 Stunden; >4000 Spots).
- KI.KA<sup>1</sup> – verzichtet auf kommerzielle Werbung und ist daher am „kindgerechtesten“
- Auf den Privatsendern läuft deutlich mehr Werbung - fast 10x mehr als auf ORF1
  - ORF1: durchschnittlich 8 min (von 13:00-19:00 Uhr)
  - ATV+: durchschnittlich 1 h 04 min (von 13:00-19:00 Uhr)
  - Super-RTL: durchschnittlich 1 h 13 min (von 13:00-19:00 Uhr)

### Lebensmittelwerbung

- Mehr als jede vierte Werbung ist Lebensmittelwerbung - auf ORF1 jede fünfte, auf ATV+ jede vierte und auf Super-RTL jede dritte. Bei Super-RTL sehen Kinder in einer „durchschnittlichen“ Fernsehstunde zwölf Lebensmittelspots, manchmal sogar 20.
- Ca zwei Drittel der Lebensmittelwerbezeit gilt Produkten, die selten(er) verzehrt werden sollen<sup>2</sup>.
- „Gesundes“ wie Obst und Gemüse wird kaum beworben.
- Die wichtigsten werbenden Lebensmittelunternehmen sind Coca-Cola, Mc Donalds und Nestle mit je zehn Prozent der Werbespots.

### „Sklaven des Bildschirms“?

Lt ORF-Mediaresearch sitzen 3-11-jährige Kids durchschnittlich 84 Minuten täglich vorm Fernseher, 12-29-jährige bereits 102 Minuten<sup>3</sup>. Diese Mittelwerte beinhalten auch „Nichtfernseher“. Zieht man nur die tatsächlich Fernsehenden heran, kam man 2005 auf eine echte Verweildauer der 3-11-Jährigen von 133 Minuten. 1997 betrug die echte Verweildauer in dieser Altersgruppe noch 127 Minuten<sup>4</sup>.

Fernsehen ist somit eine wesentliche Freizeitbeschäftigung, für viele Kinder sogar die wichtigste. Sie sind dabei auch einigem an Werbung ausgesetzt. Doch Kinder – vor allem jüngere - haben häufig Probleme, Werbung als solche zu erkennen, selbst wenn durch akustische und optische Reize Werbung von Sendungsinhalten getrennt werden muss. Das Verständnis für Werbung – als optimale Präsentation einer Ware um deren Absatz zu steigern – stellt sich nämlich erst ab einem Alter von ca 10 Jahren ein. Ein klares Werbeverbot im Kinderprogramm existiert allerdings EU-weit nicht.

---

<sup>1</sup> Kinderkanal von ARD und ZDF

<sup>2</sup> Entsprechend den Empfehlungen wissenschaftlicher Ernährungsgesellschaften wie zB den Empfehlungen der deutschen, österreichischen und schweizerischen Gesellschaften für Ernährung

<sup>3</sup> Quelle: <http://mediaresearch.orf.at>, abgerufen am 28.12.2006

<sup>4</sup> Telefonische Auskunft der mediaresearch am 15.1.2006

## Die dicke Fernseh-Generation?

Der Fernsehkonsum von Kindern ist auch im Lichte der steigenden Übergewichtsproblematik ein Thema. Fernsehen und Übergewicht hängen kausal zusammen. Wer vor der Glotze sitzt, bewegt sich weniger und wird durch Werbeeinschaltungen möglicherweise auch zum Naschen bzw zum Nebenherkonsum von „Dickmachendem“ verlockt. Wie groß der Einfluss der TV-Werbung aufs Essverhalten von Kindern tatsächlich ist, ist umstritten und auch kaum untersucht.

Fest steht aber: Die Zahl übergewichtiger Kinder in Europa steigt jährlich um 400.000. Von 1975 bis 2004 ist der Anteil zu dicker Schulkinder in Europa von 8 auf 24 Prozent hochgeschneit<sup>5</sup>. Jede Stunde vor der Glotze erhöht das Risiko der Entwicklung von Übergewicht um 2 Prozent<sup>6</sup>. Und wenn dabei auch noch viel Werbung für Dickmachendes läuft, wird diese Entwicklung sicherlich nicht gebremst.

## Die AK fordert daher:

- Keine bzw nur „kindgerechte“ Werbung für „kindgerechte“ Produkte im Kinderprogramm!
- Klare Definition von „Kinderprogramm“ in der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“<sup>7</sup> durch zeitliche Abgrenzung (Von-bis-Regelung) und Verankerung eines Werbeverbots für zu Fettes und Süßes im Kinderprogramm<sup>8</sup>
- Möglichst frühe Medienerziehung und Vermittlung von Werbekompetenz, idealerweise schon in der Volksschule und dann begleitend durch die Pflichtschuljahre
- Frühzeitig und konstant sollen bei allen Gelegenheiten die potentiell negativen Auswirkungen von frühem bzw übermäßigem Fernsehkonsum thematisiert werden (Mutter-Kind-Untersuchungen, Schuleingangsuntersuchungen, Erziehungsberatung etc). Häufig muss der vernünftige Umgang mit dem Fernsehen auch von den Eltern erst gelernt werden!

---

<sup>5</sup> Internationale Task-Force Adipositas 2004

<sup>6</sup> Gortmaker et al. 1996

<sup>7</sup> Diese Richtlinie wird derzeit auf EU-Ebene verhandelt

<sup>8</sup> zB in Anlehnung an die „9 p.m. watershed“ in UK (= TV-Werbeverbot für zu Fettes, zu Süßes und zu Salziges vor 21:00 Uhr)

## Tipps für Eltern

- Speziell für die Kleineren: Der Kindersender KI.KA ist werbefrei und daher für Kinder jedenfalls besser geeignet als werbestarke Privatsender.
- Lassen Sie vor allem jüngere Kinder vorm Fernseher nicht allein und sprechen Sie mit dem Kind über gesehene Werbebeiträge.
- Wenn möglich, bringen Sie die Kids dazu, für die Dauer der Werbung das Gerät auszuschalten zB auch durch entsprechende Vorbildwirkung.
- Auch wenn bestimmte Produkte als besonders „cool“, „in“ oder „ideal für Kinder“ angepriesen werden - nicht vergessen: Werbung will verkaufen!
- Bereden Sie die Wünsche der Kinder mit ihnen gemeinsam. So können wahre Bedürfnisse, die möglicherweise hinter den Wünschen liegen, leichter erkannt werden.
- Bei der Kaufentscheidung können Ihnen diese Fragen weiterhelfen:
  - Was brauchen wir/das Kind wirklich?
  - Warum brauchen wir es?
  - Was kann das Produkt wirklich und va bei Lebensmitteln, die als „gut für Kinder“ beworben werden: wie ist das Produkt zusammengesetzt, wie viel Fett bzw Zucker hat es im Vergleich zu ähnlichen Produkten?
  - Gibt es bessere oder günstigere Alternativen?

## Allgemeine Tipps zum Fernsehen

- Regulieren Sie die Fernsehzeit ihrer Kinder dem jeweiligen Alter entsprechend.
  - Aus entwicklungspsychologischer Sicht sollen Kinder unter zwei Jahren überhaupt nicht fernsehen.
  - Kinder im Vorschulalter sollten nicht mehr als 30 Minuten täglich fernsehen<sup>9</sup>.
  - Für Taferlklassler ist eine Stunde täglich akzeptabel, für ältere Volksschulkinder sind bis zu 90 Minuten täglich ok<sup>9</sup>.
- Wählen Sie Sendungen bewusst und mit den Kids aus und versuchen Sie, eine Dauerberieselung zu unterbinden (entsprechende Vorbildwirkung!). Zeitlimits zB ein Wochen-Fernsehkonto oder „Fernsehfenster“ können helfen, dieses „System“ lebbar zu machen.
- Stellen Sie Kindern – wenn überhaupt – erst nach Vollendung des zehnten Lebensjahres ein eigenes Gerät ins Kinderzimmer.

---

<sup>9</sup> Empfehlung der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

# Die Erhebung

## Ziel

Ziel dieser Analyse war, erstmals für Österreich einen Überblick zu bekommen, wie viel Werbung tatsächlich im Nachmittagsprogramm läuft, wie viel dieser Werbung Lebensmittelwerbung ist und für welche Lebensmittel geworben wird.

## Untersuchungsdesign

Insgesamt wurde eine Sendezeit von 240 Stunden Fernsehprogramm von vier Sendern analysiert. Jeweils 60 Fernsehstunden von ORF1, ATV+, KI.KA und Super-RTL wurden dazu aufgezeichnet. Die Aufzeichnung erfolgte nachmittags von 13:00 bis 19:00 in zwei Wellen – von 19.-30. Juli und von 2.-6. September. Aufgezeichnet wurde jeweils an drei Wochentagen sowie am Wochenende (Sa/So). Insgesamt wurde somit das Nachmittagsprogramm von sechs Wochentagen sowie zwei Samstagen und zwei Sonntagen analysiert.

Grund für die Senderauswahl war die Österreich spezifische Grundausrichtung des Tests (daher ORF1 und ATV+) und eine Programmgestaltung mit Zielrichtung Kinder (daher KI.KA und als Sender mit den meisten „kindertypischen“ Angeboten der deutsche Privatsender Super-RTL).

Die Aufzeichnung der Programme und die genaue Dokumentation der beobachteten Sende- und Werbezeiten erfolgte durch das sozialwissenschaftliche Forschungsinstitut „abif - analyse, beratung und interdisziplinäre forschung“. Die Zuordnung der Lebensmittelspots in ein von der AK erarbeitetes Lebensmittelkategorienschema wurde ebenfalls durch das abif durchgeführt. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgte durch die AK.

**Tabelle 1: Kategorisierung der beobachteten nicht redaktionellen Inhalte**

Typ	Anmerkung
kommerzielle Werbung	Alle kommerziellen Werbespots inkl Lebensmittelwerbung
nicht-kommerzielle Werbung	z. B. Rat auf Draht
Eigenwerbung	Werbung für eigene Produkte/Veranstaltungen
Vorschau	Vorschau auf eigene Sendungen

Quelle: modifiziert nach ABIF

Daraus ergeben sich folgende Definitionen, die in den weiteren Auswertung an unterschiedlichen Stellen herangezogen wurden.

- **Werbung im engeren Sinn:** kommerzielle Werbung (inkl Lebensmittelwerbung)
- **Werbung im weiteren Sinn:** kommerzielle Werbung, nicht kommerzielle Werbung, Eigenwerbung
- **Nicht redaktionelle Inhalte:** Werbung im weiteren Sinn und Vorschau

# Ergebnisse

## A) Quantitative Werbeanalyse

### A.1. Anzahl von Werbespots

In 240 Stunden Beobachtungszeit wurden insgesamt 4012 kommerzielle Werbespots gesendet (bzw 4012 Werbespots in 180 Stunden, denn die 60 Beobachtungsstunden von KI.KA sind frei von kommerzieller Werbung). Wenn man die Werbung im weiteren Sinne dh auch die Eigenwerbespots und nicht kommerziellen Werbespots mitrechnet, liefen in 240 Beobachtungsstunden 4249 Werbespots.

- 4012 kommerzielle Werbespots
- 4249 Spots insgesamt (Werbung im weiteren Sinn)

### A.2. Werbezeit

Von insgesamt 240 Stunden beobachteter Fernsehzeit waren mehr als 25 Stunden (25:06:10) bzw gut zehn Prozent (10,5 %) kommerzielle Werbung. Berücksichtigt man, dass KI.KA gar keine kommerzielle Werbung bietet und nimmt die Zeit für KI.KA aus der Auswertung, sind von 180 Fernsehstunden auf Sendern, auf denen kommerzielle Werbung läuft, sogar 14 % Werbung.

Neben den kommerziellen Werbespots entfielen fast weitere drei Stunden (2:54:18) auf Eigenwerbung und nicht kommerzielle Werbung (weite Werbedefinition). Insgesamt waren somit von 240 Stunden Beobachtungszeit 28 Stunden (28:00:28) Werbung im weiteren Sinn (11,7 %).

- 11,7 % der beobachteten Sendezeit entfielen auf Werbung im weiteren Sinn
- 10,5 % der beobachteten Sendezeit entfielen auf kommerzielle Werbung
- 14 % der Sendezeit auf Sendern, die tatsächlich kommerzielle Werbung senden, entfielen auf kommerzielle Werbung.

### A.3. „Echtes“ Programm

Zählt man die Sendezeit aller „nicht redaktionellen Inhalte“ zusammen so zeigt sich, dass in 240 Stunden mehr als 36 Stunden kein „echtes Programm“ läuft (15,1 %). Neben den 28 Stunden Werbung im weiteren Sinn (siehe oben) liefen nämlich noch gut weitere acht Stunden (8:10:27) Programmvorschauen (3,4 %).

- 15 % der beobachteten Sendezeit entfielen auf nicht redaktionelle Inhalte
- 85 % der beobachteten Sendezeit ist „echtes“ Programm

## B) Sendervergleich

### B.1. Anzahl von Werbespots

Von den insgesamt beobachteten 4012 kommerziellen Werbespots liefen die meisten auf Super-RTL, gefolgt von ATV+. Auf ORF1 liefen auffallend weniger kommerzielle Spots, auf KI.KA gar keine.

- KI.KA: 0 kommerzielle Spots
- ORF1: 226 kommerzielle Spots bzw 6 % der kommerziellen Spots
- ATV+: 1740 kommerzielle Spots bzw 43 % der kommerziellen Spots
- S-RTL: 2047 kommerzielle Spots bzw 51 % der kommerziellen Spots

Berücksichtigt man alle 4249 Spots<sup>10</sup>, bleibt die Verteilung gleich. Super-RTL führt klar (2137), gefolgt von ATV+ (1808), dann weit dahinter ORF1 (262) und KI.KA (42).

### B.2. Werbezeit

Super-RTL sendet auch zeitlich die meiste kommerzielle Werbung, der ORF im Vergleich mit den Privaten eher wenig – die Privaten widmen der Werbung fast zehnmal soviel Zeit wie der ORF.

- KI.KA: 0,0 % kommerzielle Werbung
- ORF1: 2,2 % kommerzielle Werbung (1:19:33).
- ATV+: 18,0 % kommerzielle Werbung (10:37:38)
- S-RTL: 20,5 % kommerzielle Werbung (12:16:59)

Berücksichtigt man auch Eigen- und nicht kommerzielle Werbung, zeigt sich ein ähnliches Bild. Super-RTL führt (26%), gefolgt von ATV+ (22,8%), weit dahinter ORF1 (6,4%) und KI.KA (3,7%). Der ORF macht weniger Eigen- und mehr nichtkommerzielle Werbung als die anderen (siehe Tabelle 2).

### B.3. „Echtes“ Programm

Nimmt man alle nicht redaktionellen Inhalte und setzt diese in Bezug zum Gesamtprogramm, bietet KI.KA am meisten „echtes“ Programm und Super-RTL am wenigsten. KI.KA sendete nicht nur viel weniger Werbung, sondern auch weniger Programmvorschauen als die anderen Sender.

- KI.KA: 96,3 % „echtes“ Programm
- ORF1: 93,6 % „echtes“ Programm
- ATV+: 77,2 % „echtes“ Programm
- S-RTL: 74,0 % „echtes“ Programm

---

<sup>10</sup> Kommerzielle Spots, nicht kommerzielle Spots und Eigenwerbung

**Tabelle 2: Übersicht Sendezeit für alle nichtredaktionellen Inhalte**

	ORF1		KI.KA		ATV+		Super-RTL	
	Zeit	%	Zeit	%	Zeit	%	Zeit	%
Kommerzielle Werbung	1:19:33	35	0	0	10:37:38	78	12:16:59	79
Eigenwerbung	0:05:23	2	0:42:00	32	1:00:29	7	0:48:18	5
Nicht kommerzielle Wbg	0:11:31	5	0:01:13	<1	0:01:12	<1	0:04:12	<1
Programmorschau	2:13:15	58	1:29:17	68	2:00:06	15	2:27:49	16
<b>Summe</b>	<b>3:49:42</b>		<b>2:12:30</b>		<b>13:39:25</b>		<b>15:37:18</b>	

## C) Lebensmittelwerbung

Für die Auswertung der Lebensmittelwerbung wurden die Zeiten der kommerziellen Werbung (dh Werbung im engeren Sinn) als Bezugsbasis herangezogen.

### C.1. Werbezeit für Lebensmittel

Über sieben Stunden (7:15:50) der kommerziellen Werbezeit (25:06:10) entfallen auf Lebensmittelwerbung (28,9 %). Super-RTL widmete der Lebensmittelwerbung deutlich die meiste Werbezeit (4:24:39), dann folgt ATV+ (2:34:52; =40% weniger als Super-RTL). Der ORF sendete nur wenig Lebensmittelwerbung (0:16:19)<sup>11</sup>, KI.KA gar keine (da keine kommerzielle Werbung).

- 29 % Lebensmittelwerbung  
davon
  - 0,0 % auf KI.KA
  - 3,7 % auf ORF1
  - 35,5 % auf ATV+
  - 60,7 % auf Super-RTL

### C.2. Anteil der Lebensmittelwerbung an der Werbung pro Sender

Betrachtet man den Anteil der Lebensmittelwerbung an der gesamten kommerziellen Werbung je Sender, fällt auf, dass Lebensmittelwerbung zu den häufigsten Werbungen zählt. Auch hier führt Super-RTL das Ranking an. KI.KA ist hier nicht mehr berücksichtigt, da auf KI.KA keine kommerzielle Werbung gesendet wird.

- 20,5 % der kommerziellen Werbung auf ORF1 ist Lebensmittelwerbung
- 24,3 % der kommerziellen Werbung auf ATV+ ist Lebensmittelwerbung
- 35,9 % der kommerziellen Werbung auf Super-RTL ist Lebensmittelwerbung

<sup>11</sup> Zu beachten ist hier allerdings, dass auf ORF insgesamt deutlich weniger Werbung lief



### C.3. Für welche Lebensmittel wird geworben?

Es zeigte sich, dass vor allem für Produkte, die nicht so häufig<sup>12</sup> oder weil ohnedies im Übermaß konsumiert<sup>13</sup> seltener konsumiert werden sollen wie zB Süßigkeiten oder süsse Getränke viel Werbung gemacht wird. Für Produkte wiederum, die vor allem auch von Kindern vermehrt konsumiert werden sollten<sup>12, 13</sup> wie zB Obst und Gemüse hingegen wird wenig bis kaum geworben.

Eine Ausnahme bilden hier die Milchprodukte, die im Nachmittagsprogramm sehr häufig beworben werden<sup>14</sup>. Milchprodukte sollten von Kindern täglich verzehrt werden. Werbung dafür im Kinderprogramm ist daher in Ordnung. In der Interpretation der Ergebnisse ist hier allerdings Vorsicht geboten, denn es gibt zahlreiche gezuckerte und/oder fette Milchprodukte, die, obwohl Milchprodukt, eher der Kategorie „Süßigkeiten“ zuzuordnen wären, zB sind „Kinderjoghurts“ häufig süsser als normale Joghurtprodukte<sup>15</sup>. In der vorliegenden Auswertung wurde keine Unterteilung der Werbung für Milchprodukte vorgenommen.

Anhand der Ergebnisse lassen sich vier Gruppen bilden:

1. Produkte, die im Nachmittagsprogramm **häufig** beworben werden:  
Milchprodukte, Süßigkeiten und Schokolade, Süsse Getränke
2. Produkte mit **mäßiger** Werbepresenz im Nachmittagsprogramm  
Frühstücksflocken, Fast Food
3. Produkte, die im Nachmittagsprogramm **kaum** beworben werden  
Mineralwasser, Fertigprodukte
4. Produkte, **die so gut wie gar nicht** im Nachmittagsprogramm beworben werden  
Obst und Gemüse, Fleisch/Wurst

**Tabelle 3: Verteilung der Lebensmittelwerbezeit auf Lebensmittelgruppen**

Kategorie	Werbezeit	%
Milchprodukte	1:50:23	25,3
Süßigkeiten und Schokolade	1:37:10	22,3
Süsse Getränke	1:32:25	21,2
Frühstücksflocken	0:46:30	10,7
Fast Food	0:43:06	9,9
Mineralwasser	0:16:51	3,9
Fertigprodukte	0:11:36	2,7
Obst/Gemüse	0:03:10	0,7
Fleisch/Wurst	0:02:16	0,5
Sonstiges	0:12:43	2,9

<sup>12</sup> Entsprechend wissenschaftlich unstrittiger Ernährungsempfehlungen wie zB jenen der deutschen, österreichischen und schweizerischen Gesellschaften für Ernährung

<sup>13</sup> abgeleitet aus den Daten des Österreichischen Ernährungsberichts

<sup>14</sup> vor allem von den Privatsendern

<sup>15</sup> Siehe AK-Erhebung „Kinderlebensmittel am Prüfstand“ unter <http://www.arbeiterkammer.at/www-192-IP-25330.html>

### C.3.1. Sendervergleich

Die Lebensmittelwerbungen weisen je nach Sender unterschiedliche Profile auf. Bei Super-RTL, jenem Sender, der sich am stärksten auf Kinder konzentriert und gleichzeitig unbeschränkt Werbung macht, wird vor allem für Süßigkeiten und Schokolade (31%) und für Milchprodukte (30%) geworben. Im Vergleich dazu läuft bei ATV+, wo keine Sendungen für jüngere Kinder geboten werden, überwiegend Werbung für süße Getränke (41%), weit dahinter folgen erst die Milchprodukten (20%). Im ORF gilt die – im Vergleich mit den zwei Erstgenannten – knapp bemessene Lebensmittelwerbezeit vor allem für süße Getränke (54%), weit dahinter Süßigkeiten und Schokolade (23%).

**Tabelle 4: Übersicht Typen von Lebensmittelwerbung - Sendervergleich**

	ORF		ATV+		Super-RTL	
	Zeit	%	Zeit	%	Zeit	%
Süßigkeiten&Schokolade	0:03:44	22,9	0:11:55	7,7	1:21:11	30,7
Süße Getränke	0:08:48	53,9	1:04:08	41,4	0:19:29	7,4
Fast Food	0:00:21	2,1	0:11:09	7,2	0:31:36	12
Fertigprodukte	0:00:43	4,4	0:05:13	3,4	0:05:40	2,1
Frühstücksflocken	-	-	0:01:59	1,3	0:44:31	16,8
Milchprodukte	0:00:37	3,8	0:31:17	20,2	1:18:29	29,7
Obst&Gemüse	0:00:21	2,1	0:02:19	1,5	0:00:30	0,2
Mineralwasser	0:01:24	8,6	0:15:27	10	-	-
Fleisch&Wurst	-	-	0:01:46	1,1	0:00:30	0,2
Sonstiges	0:00:21	2,1	0:09:39	6,2	0:02:43	1
Gesamt	0:16:19		2:34:52		4:24:39	

### D) Kinderspezifische Gesamtbewertung

Gesetzlich gibt es keine Definition von „Kinderprogramm“, das idealerweise werbefrei sein oder nur „kindgerechte“ Werbung beinhalten soll. Wichtig für die Interpretation der Ergebnisse im Sinne von effizientem Kinderschutz vor zuviel oder ungünstiger Werbung ist daher der Anteil an kinderspezifischen Sendungen im jeweiligen Sender, dh wieviel der beobachteten Zeit auf Sendungen für (jüngere) Kinder entfällt.

Der hohe Anteil an Werbung auf Super-RTL generell, aber auch das Faktum, dass gerade auf diesem Sender die meiste Lebensmittelwerbung und dabei wiederum viel Werbung für „ungesundes“ läuft, macht daher Super-RTL zum „Verlierer“ dieser Erhebung. ATV+ sendet keine typischen Kindersendungen, sondern nahezu ausschließlich Sitcoms. Auf ATV+ läuft weniger Lebensmittelwerbung als auf Super-RTL, die Betonung dabei liegt bei „Softdrinks“ (süße Getränke), zu deren Mehrkonsum auch ältere Kinder nicht angeregt werden sollen. Im ORF beträgt der Anteil der typischen Kindersendungen etwa ein Viertel. Der Anteil der Lebensmittelwerbung an der Gesamtwerbung auf ORF ist zwar hoch und in der Verteilung der beworbenen Lebensmittel insgesamt am ungünstigsten, die Gesamtwerbezeit ist allerdings im Vergleich mit Super-RTL oder ATV+ deutlich geringer.

#### Kinderspezifische Gesamtbewertung aufgrund aller analysierten Parameter:

- **Sieger: KI.KA**
- **Verlierer: Super-RTL**

# Allgemeines

## Was ist Werbung?

Unter Werbung versteht man gemeinhin die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien. Werbung stellt einen Kommunikationsprozess dar. Sie ist davon gekennzeichnet, dass die Absender von Botschaften Unternehmen oder Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen.

Die Anwendung formellen Zwangs in Form von Befehlen oder physischer Gewalt ist für Werbung ausgeschlossen. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass Werbung durchaus auf andere Formen von Zwang zurückgreifen kann, sie Mittel und Wege findet, um auf Umworbene indirekt Zwang auszuüben. Sozialer Zwang kann zB entstehen, indem der Besitz eines bestimmten Produkts zur Voraussetzung für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder eines bestimmten Lifestyle-Milieus gemacht wird. Psychischer Druck kann dadurch ausgeübt werden, dass der Besitz eines bestimmten Produkts für jemanden zur Aufrechterhaltung eines positiven Selbstwertgefühls, eines bestimmten sozialen Status oder zur Erlangung sozialer Anerkennung unerlässlich zu sein scheint.

## Werbung als Finanzierungsquelle

Ohne Werbung wäre Vieles nicht möglich – nicht nur am Fernsehmarkt, auch am Printsektor oder im Internet sind Werbeeinnahmen ein wesentlicher Faktor. Bei den öffentlich rechtlichen Sendern zählen die Werbeeinnahmen zur zweitwichtigsten Einnahmequelle neben der Gebührenfinanzierung, bei Privatsendern sind Werbeeinnahmen die Hauptfinanzierungsquelle. Beim ORF zB machten die Werbeerträge im Jahr 2003 EUR 312,4 Mio aus bzw 35,6 Prozent der Gesamterträge<sup>16</sup>.

## Wirkt Werbung?

Da viel Geld für Werbung ausgegeben wird, muss diese wohl eine Wirkung haben. Werbetreibende behaupten zwar, Werbung würde vorwiegend informieren und einen breiten Überblick übers Angebot geben - beides auch zutreffend -, aber letztlich muss sich Werbung „bezahlt“ machen dh sie soll idealerweise (aus der Sicht der die Werbung in Auftrag gebenden Unternehmen) dazu führen, dass eine ganz bestimmte Ware oder Dienstleistung gekauft wird. Ein Werbefachmann schreibt über die 15 Jahre, die er auf diesem Gebiet tätig war: *„Ich erkannte, dass es möglich ist, direkt die Köpfe der Leute zu erreichen und dann dort wie mit übermenschlichen Kräften ein Bild zu erzeugen, das die Menschen veranlassen kann, etwas zu tun, woran sie sonst überhaupt nicht gedacht hätten.“*

---

<sup>16</sup> Quelle: „Angemessene Bedingungen zwischen Fernsehveranstaltern und –produzenten in Österreich“; Gutachten Prof Dr Oliver Castendyk, Prof Klaus Keil, Erich Pommer Institut gGmbH, im Auftrag der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH

## **Senderdurchdringung und Fernsehgewohnheiten in Österreich**

Der ORF ist der in Österreich am stärksten genutzte Sender und gehört zu den stärksten öffentlich rechtlichen Sendern Westeuropas<sup>17</sup>. Jeder zweite österreichische Haushalt verfügt über einen Satellitenempfang, 38 Prozent über einen Kabelempfang. Damit zählt Österreich hinsichtlich Kabel- und Satellitenpenetration zu den „Top Five“ in Westeuropa.

EuropäerInnen sehen durchschnittlich 277 Minuten täglich fern, ÖsterreicherInnen 166 Minuten. Damit ist Österreich im Europa-Vergleich im unteren Viertel. Weniger ferngesehen wird nur noch in Island, Schweden, Norwegen, Dänemark und Luxemburg.

## **Kinder und Werbung**

Gerade Kinder sind für Werbung besonders empfänglich. Bis zum Alter von etwa 10 Jahren ist Kindern in der Regel der Zweck der Werbung (Verkaufsförderung) nicht bewusst, bis zum Alter von ca sieben Jahren können sie zudem zwischen Werbung und Sendeinhalten nicht unterscheiden und nehmen die Geschichten, die in der Werbung erzählt werden, damit noch intensiver auf. Kinder sind aber nicht nur leicht beeinflussbar und schnell zu begeistern, sie probieren auch immer wieder gerne Neues und entwickeln heutzutage auch rasch ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Eine deutsche Untersuchung, die davon ausging, dass Kindern täglich ca 2 Stunden fernsehen, errechnete, dass diese dabei ca 900 Werbespots im Monat sehen. Da Kinder Werbung gegenüber deutlich unkritischer sind als Erwachsene, lenken viele der Spots die Mädchen und Buben vermutlich häufiger direkt in den nächsten Laden (oder zum Kühlschrank oder Naschkasterl).

### **Kinder haben zunehmende Marktmacht**

Durch Taschengeld und Geldgeschenke verfügen Kinder über beträchtliche finanzielle Mittel. Die deutsche „Kids Verbraucher Analyse 2004“ ergab, dass deutsche Kinder zwischen sechs und 13 Jahren bereits über ein Gesamtvermögen von mehr als sechs Milliarden Euro – knapp 1000 Euro pro Kind – verfügen. Und jedes Jahr kommen alleine an Taschengeld und Geldgeschenken 370 Euro dazu. Im Gegensatz zu (den meisten) Erwachsenen ist die Kauflust der Kleinen ungebremst. Sie geben ihr Geld gerne aus, hauptsächlich für Süßigkeiten, Zeitschriften, Comics sowie Eis. Außerdem haben sie einen beachtlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern, vor allem bei Spielzeug, Bekleidung, Sportartikeln und Lebensmitteln. Berücksichtigt man neben der Kaufkraft der Kinder auch noch jene der Teenager, so gibt lt der deutschen „Kids Verbraucher Analyse 2004“ jeder einzelne der 11 Millionen deutschen Kinder und Jugendlichen 1800 Euro im Jahr aus. In Österreich ist das Bild vermutlich sehr ähnlich. Dementsprechend hoch ist der Werbedruck, dem Kinder und Jugendliche ausgesetzt sind.

---

<sup>17</sup> Platz 2 im EU-Vergleich 2005; 48 % Marktanteil; stärker ist nur noch der dänische Rundfunk mit 66%

## ANHANG

### Macht Fernsehen dick, dumm und ungeschickt?

Es gibt einige Untersuchungen, die sich mit der geistigen und körperlichen Entwicklung von Kindern im Zusammenhang mit Fernsehen beschäftigen.

Kurz zusammengefasst:

- Viele Studien belegen: Kinder, die mehr fernsehen sind dicker
- Jede Stunde vor dem Fernseher verführt Kinder zur Aufnahme von 167 zusätzlichen Kcal in Form von Fast Food oder Süßigkeiten<sup>18</sup>
- Pro Stunde mehr vorm Fernseher steigt die Gefahr zur Entwicklung von Übergewicht um 2%<sup>19</sup>.
- Lebensmittel, die viel beworben werden, werden häufiger gekauft – am meisten beworben werden Süßigkeiten, Limonaden, Schokoladeprodukte, Snacks, Fast Food<sup>20</sup>.
- Mehrere Studien zeigen: Kinder mit TV-Gerät im Zimmer sind dicker als solche ohne.
- Kinder, die besonders viel fernsehen, haben einen schlechteren Schulabschluss<sup>21</sup>.
- Eine Neuseeländische Langzeitstudie zeigte: Unter den Vielfernsehern fanden sich 15 Jahre nach der Ersterhebung des Fernsehkonsums die meisten Schulabbrecher, unter den Wenigfernsehern die meisten Universitätsabschlüsse<sup>22</sup>.
- Je früher Kinder vorm Fernseher sitzen, umso schlechter sind ihre späteren Lernerfolge<sup>23</sup>.
- Vor allem in den ersten drei Lebensjahren wirkt sich ein hoher Fernsehkonsum negativ auf die spätere Lese- und Rechenfähigkeit aus<sup>23</sup>.
- Kinder mit einem eigenen Fernsehgerät im Zimmer schneiden in Mathematik-, Lese- und Verständnistests schlechter ab als Gleichaltrige ohne TV-Gerät im Zimmer<sup>23</sup>.
- Kinder, die im Alter zwischen ein und drei Jahren viel Fernsehen, entwickeln mit sieben Jahren häufiger Verhaltensauffälligkeiten, da das (umstrittene) Hyperaktivitätssyndrom tritt gehäuft auf<sup>24</sup>.
- Bei einem TV-Konsum von dreieinhalb Stunden täglich im Alter von vier Jahren treten bei zehn Prozent der Kinder Aufmerksamkeitsstörungen auf<sup>25</sup>.
- Vielfernseher haben signifikant häufiger kognitive Schwierigkeiten. Ein „Mensch-Zeichen-Test“ mit 1900 deutschen Schulanfängern zeigte, dass Kinder, die weniger als eine Stunde am Tag fernsehen, vollständige Menschen (mit allen Gliedmaßen) zeichnen konnten, während Kinder, die über drei Stunden fernsehen, nur selten halbwegs vollständige Figuren zustande brachten. Erklärt wird dies dadurch, dass sich das Gehirn jene Dinge gut merkt, die über mehrere Sinne erfasst werden (Ohr, Auge, Nase und Tastsinn). Fernsehen ist dabei eine armselige Angelegenheit<sup>26</sup>.

---

<sup>18</sup> Zusammenfassung von Ergebnissen mehrere Studien, erschienen in „Archives of Pediatric and Adolescent Medicine“; auf <http://science.orf.at/science/news/144107>; abgerufen am 28.12.2006

<sup>19</sup> Dietz & Gortmaker, Pediatrics 75:807-12 (1985)

<sup>20</sup> Hastings et al, 2003; Becker et al, 2005; IOM, 2005

<sup>21</sup> Quelle: Artikel „Gewalt in Medien“ in Öffentliche Sicherheit 11-12/06

<sup>22</sup> Untersuchung der University of Otago, Quelle: [www.kindergartenpaedagogik.de/1335.html](http://www.kindergartenpaedagogik.de/1335.html), abgerufen am 28.12.2006

<sup>23</sup> Quelle: [www.kindergartenpaedagogik.de/1335.html](http://www.kindergartenpaedagogik.de/1335.html), abgerufen am 28.12.2006

<sup>24</sup> Studie Children Hospital Seattle; [www.medizinauskunft.de/home/artikel/familie/erziehung/08\\_04\\_fernsehen.php](http://www.medizinauskunft.de/home/artikel/familie/erziehung/08_04_fernsehen.php); 28.12.2006

<sup>25</sup> Quelle: Manfred Spitzer: „Vorsicht Bildschirm“; München 2006

<sup>26</sup> Quelle: [www.welt.de/data/2006/04/27/879087.html?prx=1](http://www.welt.de/data/2006/04/27/879087.html?prx=1), abgerufen am 28.12.2006

- Eine US-Studie über drei Jahrzehnte zeigte: je mehr als Kinder ferngesehen wurde, umso niedriger ist der Bildungslevel mit 26 Jahren. Gefährdet sind dabei nicht die Hochbegabten, die es auch mit starkem Medienkonsum auf die schaffen, sondern die breite Masse in der Mitte<sup>26</sup>.
- Ein Zusammenhang von vermehrt zu beobachtenden Aggressionen bei Kindern und (viel) fernsehen wird vermutet<sup>21</sup>.
- Fernsehkonsumierende Kinder neigen zu früherem Kontakt mit Alkohol und Tabak<sup>27</sup>.

**Quintessenz:**

**Zu viel Fernsehen schädigt umfassend und nachhaltig die kindliche Entwicklung. Übergewicht, Störungen der Sprache und Motorik, Aufmerksamkeits- und Lernstörungen häufen sich.**

---

<sup>27</sup> Quelle: Artikel „Elektronische Medien machen dick und aggressiv“; <http://science.orf.at/science/news/144107>, 28.12.2006