

Michael Schmidbauer

Teil I: Programmangebot Televisionäre Lieblingsspeise mit Werbe-Ingredienzen

Über 7 bis 9 Mrd. DM pro Jahr verfügen zur Zeit die etwa 6 Mio. Kinder im Alter zwischen 7 und 14 Jahren bei uns – eine interessante Zielgruppe für Nahrungsmittel-, Süßwaren- und Spielzeughersteller, und deshalb auch für Fernsehunternehmen, die sämtlich auf Werbeeinnahmen angewiesen sind. Zum täglichen Programm gehören Werbespots für Kinder, mit ihnen, plziert während eines Kinderprogramms, vor oder nach Programmen, die sie gerne anschauen . . . und sie so zum Konsum auffordern.

Zur Zeit wird das Thema »Kinder und Werbefernsehen« wieder viel im Munde geführt. Dabei fällt auf, wie schwach die argumentative und empirische Basis derer ist, die sich hier duellieren. Daß dem so ist, hat einen einfachen Grund. Dieser liegt darin, daß das diskutierte Thema zwar wichtig ist und in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen hat – daß aber hierzulande keine größeren sozial- und medienwissenschaftlichen Anstrengungen unternommen worden sind, mit denen das Projekt »Kinder und Werbefernsehen« fundiert, verläßlich und eben bezogen auf die deutsche Fernsehsituation verhandelt werden kann (Haase 1987; Sander 1991; Kübler 1991). Der Beleg für diesen Vorwurf ist darin zu sehen, daß in den vergangenen Jahren nur zwei Studien vorgelegt wurden, die sich um eine solche Orientierung bemüht haben (Böckelmann, Huber, Middelmann 1979; Fleining, Haupt 1988).¹

Zu den anschließenden Überlegungen ist noch eine Einschränkung zu

machen: Sie beziehen sich weitestgehend auf das, was man »Fernschwerbung neben dem Programm« nennt, also Werbung mit Hilfe von Werbespots und Werbeblöcken, die zwischen die redaktionellen Programme plziert werden (Baacke, Sander, Vollbrecht 1992). Fernschwerbung im redaktionellen Programm (Sponsoring, Product Placement), anstelle des redaktionellen Programms (Gewinnsendung/Glücksspiel) oder außerhalb des redaktionellen wie des Werbeprogramms (Merchandising) bleibt daher ausgeklammert.

1. Werbung im Budget der deutschen Fernsehunternehmen

1992 betrug der Netto-Umsatz der deutschen Fernsehunternehmen auf dem (inländischen) TV-Werbemarkt 4,3 Mrd., auf dem Markt der Rundfunkwerbung insgesamt 5,3 Mrd. DM (Storck 1993).² Die Bedeutung, die die Werbeerlöse im Haushalt der einzelnen Fernsehunternehmen haben, ist offenkundig. So belief sich der Netto-Umsatz des Werbefernsehens 1992 bei der ARD auf 527 (Werbehörfunk: 606) und beim ZDF auf 721 Mio. DM; bei RTL auf 1,5 Mrd., bei SAT 1 auf 1,0 Mrd., und bei PRO 7 auf 402 Mio. DM. Während die kommerziellen Veranstalter weitestgehend auf das Finanzierungsmittel Werbung angewiesen sind, kommen bei ARD und ZDF, die in den vergangenen Jahren – als Folge der Durchsetzung des dualen Fernsehsystems – erhebliche Einbußen bei den Werbeeinkünften hinnehmen mußten, noch Gebühreinnahmen hinzu.³ 1992 waren das 2,5 Mrd. bei der

ARD (nur Fernsehen)⁴ und 1,4 Mrd. beim ZDF (ARD-Jahrbuch 1992; ZDF-Jahrbuch 1992; Storck 1993). Laut Staatsvertrag steht ARD/ZDF eine Werbezeit von jeweils 20 Minuten zu, die werktäglich und vor 20 Uhr plziert werden muß und in der Werbelogo, Werbeblöcke und sogenannte Füllteile (*Mainzelmännchen* o.ä.) unterzubringen sind. Dagegen können die kommerziellen Veranstalter 20% ihrer täglichen/nächtlichen Sendezeit zu Werbezwecken verwenden (Staatsvertrag für den Rundfunk 1991). 1992 wurden im ARD- und ZDF-Programm pro Werktag durchschnittlich 13 bzw. 18 Minuten Werbung ausgestrahlt, die sich im wesentlichen auf Spot-Werbung bezog; das waren 1,3 bzw. 1,6% des täglichen Gesamtprogramms von ARD/ZDF (Krüger 1993). SAT 1 und RTL PLUS⁵ warteten im gleichen Zeitintervall mit 216 bzw. 174 Werbeminuten pro Tag auf; das waren 16,8 bzw. 12,1% des täglichen SAT 1 bzw. RTL PLUS-Gesamtprogramms. Von den 216 bzw. 174 Minuten entfielen 124 bzw. 142 auf Spotwerbung, 4 bzw. 5 auf Teleshopping und 89 bzw. 27 auf andere Werbeformen, insbesondere auf Gewinnsendungen/Gameshows wie »Der Preis ist heiß«, »Riskant«/RTL, »Glücksrad«, »Geh aufs Ganze!«/SAT 1 und auf Sponsorwerbung (Krüger 1993; Heinrichs, Mohr, Schmid, Smits, Sutor 1992).

2. Die »Skippies« im Werbemarkt und Werbefernsehen

In der Bundesrepublik leben zur Zeit etwa sechs Millionen Kinder im Alter zwischen sieben und 14 Jahren, die

im Werbejargon als »Skippies« bezeichnet werden: als »School kids with income and purchasing power«. Sie stellen einen Wirtschaftsfaktor im doppelten Sinne dar (Ehapa-Verlag 1992, Bauer-Verlag 1993), der – so die Hoffnung der Warenproduzenten und Werbetreibenden – als Kaufkraft auf den Markt drängt (Pauser 1990; Six 1990; Cebulla-Jünger 1991; Six 1991): Einerseits verfügen die »Skippies« pro Jahr über 7 bis 9 Mrd. DM (Taschengeld, Geldgeschenke, Ersparnisse). Andererseits spielen sie bei der familieninternen Verplanung des Haushaltsbudgets eine zunehmend wichtigere Rolle als Warenpropagandisten, vor allem in Hinblick auf Nahrungsmittel, Süßwaren, (elektro-)technische Produkte und – selbstverständlich – Spielzeugartikel (Kübler 1991; Wisnewski, Mahrholz 1991).

Insofern präsentieren sich die Kinder als eine wichtige absatzversprechende Gruppe,⁶ die einzufangen die interessierten Warenverkäufer sich einiges kosten lassen. Beispielsweise gab der Spielzeug-Konzern Martell (*Barbie-Puppen*) 1992 allein 32 Mio. DM auf dem deutschen Werbemarkt

aus – mit Abstand gefolgt von den beiden Anbietern für Computerspiele, *Nintendo* und *Sega*, die zusammen 35 Mio. DM für Werbung locker gemacht haben (Glaser 1993). Daß die Kinder für die Fernsehunternehmen daher ein Publikum darstellen, auf das bei der Beschaffung von Werbeerlösen intensiv Bezug genommen werden muß, liegt auf der Hand. Um die Kinder in diesem Sinne einzuspannen, müssen sie allerdings bei der Stange gehalten werden. Das aber geht nur, wenn zwei Bedingungen realisiert sind:

Die Platzierung des Werbeprogramms

Zum einen muß, da die überwiegende Mehrheit der Kinder an die Werbesendungen über das programmliche Umfeld herangeführt wird, dieses eine Attraktivität aufweisen, die einerseits die Kinder anzieht und festhält, andererseits die Werbung aber nicht als zu umgehenden Störfaktor erscheinen läßt. Im dualen Fernsehsystem der Bundesrepublik wird diese Bedingung auf zweierlei Art hergestellt:

- Entweder geschieht es dadurch – siehe ARD/ZDF –, daß die Kinder zwar im (werktäglichen) »offiziellen« Kinderprogramm von Werbung verschont bleiben (ARD: Mo–Fr 14.00–15.00 Uhr, Sa 16.00–17.30 Uhr; ZDF: Mo–Do 15.00–16.00 Uhr, Sa 13.30–15.45 Uhr),⁷ dafür aber mit einem – nicht eigens an sie adressierten – werbebestückten Vorabendprogramm angelockt werden. Dieses montags bis samstags ausgestrahlte Programm gilt den Kindern seit langem als televisionäre Lieblingsspeise – wobei die Garnierung der Werbe-Ingredienzen durch die Umtriebe von *Mainzelmännchen*, *Onkel Otto* oder niedlichen *Bayern-Löwen* eine zusätzliche Attraktion für die Kinder darstellt (Arnu 1993). Das ZDF bietet dazu von Montag bis Donnerstag nach 16.00 Uhr ein einstündiges Serienprogramm an, das bereits »Vorabend-Qualität« hat (Beispiel: das neue »*Raumerschiff Enterprise*«). Die jeweils angebotene Serie ist zwar nicht Teil des ZDF-Kinderprogramms; mit ihr werden jedoch Kinder angesprochen – auch als Kunden des Werbefernsehens. Denn um 16.30 Uhr und kurz vor 17.00 Uhr werden Werbespots offeriert, in denen nicht nur, aber doch »kinderrelevante« Produkte (*Super-Nintendo Starwing*, *Langnese-Kick*) angepriesen werden. (Am Freitag- und Samstagnachmittag sendet das ZDF ein ebenfalls um 16.30 Uhr mit Werbung angereichertes Familienprogramm; u. a. Reklame für *Mickey-Maus-Comics*). Da die ARD-Anstalten Werbung nur im Rahmen des Regionalprogramms ausstrahlen (Beginn des 1. Werbeblocks: 17.51 Uhr), bleibt das (werktägliche) ARD-Nachmittagsprogramm (15.00–17.40 Uhr), das zweifellos viele Kinder als Gäste haben wird, werbefrei.
- Oder die Anbindung der Kinder erfolgt dadurch – siehe die kommerziellen Veranstalter – daß Werbespots sowohl während der »offiziellen« Kindersendungen

als auch während anderer, von den Kindern rezipierter (Erwachsenen-)Programme angeboten werden.⁹ Daß die »offiziellen« Kindersendungen der kommerziellen Veranstalter (RTL PLUS, SAT 1 und PRO 7: Samstag- und Sonntagvormittag; PRO 7: Mo bis Fr zwischen 17.15 und 18.30 Uhr)¹⁰ nach etwas anderen Kriterien ausgewählt werden als die Kinderprogramme von ARD/ZDF, ist bekannt (Kerkman, Kunkel, Huston, Wright, Pinon 1990): Letztere haben zumindest nicht die Aufgabe, als werbekonformes Umfeld zu fungieren – was bei den Angeboten der kommerziellen Veranstalter zweifellos der Fall ist und von den Veranstaltern auch eingeräumt wird (Glaser 1993; Pearce 1989). Die Kinder scheinen diese Angebote allerdings sehr zu mögen: sie beurteilen sie offensichtlich ebenso positiv wie die Sendungen, die sie im ARD/ ZDF-Vorabendprogramm besonders hoch schätzen¹¹ – und denen sie dann zum Teil bei RTL, SAT 1 und PRO 7 wiederbegegnen (Ehringhoff, Gehrke, Hohlfeld 1991; Kalkofe, Raschke, Schröder, Welke 1991; Becker, Janßen, Rullmann, Schneider 1991).

Die besondere Attraktivität des Werbeprogramms

Zum ändern müssen Machart und Inhalt der Werbesendungen (Werbespots) sich an die Kinder als potentielle Kunden richten und diese als (kauf-)entscheidungsrelevante »Informanten« der Erwachsenen ernstnehmen. Insofern haben die Werbesendungen sowohl in ihren formalen Qualitäten wie in ihren Gehalten der Aufnahmefähigkeit, der Verarbeitungsmöglichkeit sowie den individuellen und sozialen Interessen der Kinder angepaßt zu sein (Wisniewski, Mahrholz 1991 – siehe dazu weiter unten). Das wird beispielsweise zu erreichen versucht

- mit einem Warenangebot, in dem »kinderrelevante« Produkte (Spielzeug, Süßigkeiten, Getränke) einen unübersehbaren Platz

einnehmen (Kübler 1991; Signorielli 1991):

- mit auffälligen und schnell zu erfassenden Kompositions-, Farb-, Schnitt-, Musik- und Geräuscheffekten, die sich besonders wirkungsvoll in Cartoons und Animationsspots bündeln lassen (Kunkel, Gantz 1992);
- mit der Vorführung eines Handlungsverlaufs, der einem einfachen und durch permanente Wiederholungen klar strukturierten Schauspiel gleicht: Exposition eines Problems, Vorschlag einer Lösung, Moment der Einsicht, Happy-End (Esslin 1982);
- mit der Zelebrierung eines stilistischen Familien- und Freizeittags, der den Kindern einerseits vertraut und durchschaubar, andererseits nicht mit den schwierigen Konflikten und Belastungen des »wirklichen Lebens« beladen ist (Six 1990, Six 1991);
- mit der Präsentation von Kinderdarstellern, die sich als leicht zugängliche Identifikationsfiguren anbieten (Aufenanger 1993; Heinrichs, Mohr, Schmid, Smits, Sutor 1992).

3. Die Reichweite des Werbefernsehens und die Seh-Zeit der Kinder

Das Beispiel USA

In den USA verbringen rund 80% der 6- bis 13jährigen Kinder jährlich zwischen 1500 und 1800 Stunden mit dem Programm des kommerziellen Fernsehens (Signorielli 1991; Huston u. a. 1992). Im Hinblick auf diese Zeit wird innerhalb von 5 Minuten jeweils 1 Minute Werbung ausgestrahlt. Da die meisten Werbespots eine Dauer von 30 Sekunden haben, sind die Kinder pro (Fernseh-)Stunde mit 20 bis 30 Spots konfrontiert. Ist die durchschnittliche Sehdauer der Kinder 4 bis 5 Stunden pro Tag, können die Kinder täglich auf 130, wöchentlich auf 900 und jährlich auf 45000 Spots kommen, d. h. auf 65 Werbeminuten pro Tag, auf 7½ Werbe-Stunden pro Woche und auf 370 Werbe-Stunden pro Jahr (Van Evra).

Die Situation in Deutschland

Nun ist dieses Szenario nicht ohne weiteres auf die deutschen Verhältnisse zu übertragen (Pauser 1990).

- Erstens verbringen die Kinder hierzulande längst nicht soviel Zeit vor dem Bildschirm: 1992 wurde für die 6- bis 13jährigen eine tägliche Sehdauer von 104 Minuten ermittelt: davon entfielen 18 Minuten auf das ARD-, 14 auf das ZDF-, 6 auf das III. ARD-, 12 auf das SAT 1-, 22 auf das RTL PLUS- und 12 auf das PRO 7-Programm (Darschin, Frank 1993).
- Zweitens werden in der Bundesrepublik weniger Kinder erreicht. 1992 betrug die Fernsehreichweite bei den 6- bis 13jährigen 63%. Davon entfielen 34% auf ARD, 28% auf ZDF, 21% auf ARD III, 28% auf RTL PLUS, 24% auf SAT 1 und 19% auf PRO 7.
- Drittens sind den Fernsehunternehmen bei der Gestaltung des Werbegeschäfts einige Hindernisse im Weg, die ARD/ZDF (zeitlich) sehr nachdrücklich einengen, aber auch den privaten Veranstaltern zumindest noch nicht ganz den Aktionsraum eröffnen, in dem sich die kommerziellen Sender in den USA bewegen (Staatsvertrag für den Rundfunk 1991, Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten 1993). Dennoch wurde bei einer dreiwöchigen Beobachtung, die das Kölner Institut für angewandte Verbraucherborschung im März 1991 den Werbesendungen im ARD-, ZDF- und RTL PLUS-Programm hat angedeihen lassen, festgestellt, daß auch unter den hier herrschenden Fernsehbedingungen den Kindern einiges (an-)geboten wird: Allein von ARD, ZDF und RTL sind täglich rund 80 Werbespots offeriert worden, die sich an Kinder wenden und sie als Kunden gewinnen wollen. Da in der Untersuchung weder das SAT 1- und PRO 7- noch das (damals ausgestrahlte) TELE 5-Programm berücksich-

tigt wurde, vermutete die Forschungsgruppe, daß sie wäre dieses Programm einbezogen worden, ohne Schwierigkeiten eine Tagesration von 160 Spots hätte ausfindig machen können (Glaser 1993).

Ob die fernsehenden Kinder jene 80 oder 160 Spots allerdings tatsächlich wahrgenommen und betrachtet haben – diese Frage ist in der Kölner Studie nicht aufgenommen und daher auch nicht beantwortet worden. Dabei wäre ein solches Ergebnis von außerordentlicher Bedeutung gewesen. Denn schaut man sich die zugängliche medienwissenschaftliche Literatur zum deutschen Werbefernsehen an, fällt auf, daß offensichtlich keine Daten zu den schlichten Fragen vorliegen: Wieviel Prozent der 6- bis 13jährigen werden vom Werbefernsehen zu welchen Zeitpunkten erreicht? Wie groß ist die Verweildauer¹ der Kinder beim Werbeprogramm, wenn sie tatsächlich von diesem erreicht werden? Wie sehen Reichweite und Verweildauer im Hinblick auf die einzelnen Werbeblöcke und das sie umgebende Rahmenprogramm aus (ARD/ZDF)? Was ergibt sich für die beiden Maße, wenn die Werbebeiträge/Spots über das gesamte Programm verteilt und dabei auch in spezielle, auf die Kinder ausgerichtete Sendungen integriert sind (kommerzielle Veranstalter)? Will man versuchen, aus dem vorliegenden, sehr spärlichen Material eine Antwort auf diese Fragen zu extrahieren, dürfte es sinnvoll sein, das von ARD/ZDF und den kommerziellen Veranstaltern angebotene Werbefernsehen getrennt zu betrachten.

ARD/ZDF

Die ARD offeriert ihre Werbebeiträge im Vorabendprogramm: montags bis samstags zwischen 17.50 und 20.00 Uhr; das ZDF plaziert, ebenfalls montags bis samstags, den ersten Werbeblock bereits kurz nach 16 Uhr und sendet den letzten knapp vor 19.30 Uhr. Wichtig ist dabei: Das ARD-Werbefernsehen bleibt so ein gutes Stück vom Kinderprogramm

entfernt. Das ZDF jedoch führt die Kinder insofern der Werbung zu, als die Anstalt montags bis donnerstags bereits ab 16.30 Uhr (auch an Kinder adressierte) Werbespots im Rahmen eines kinderattraktiven Serienprogramms ausstrahlt, das sich nahezu unmittelbar – dazwischen ist nur eine Minute mit »Heute-Schlagzeilen« – dem ZDF-»Kinderstudio« anschließt.

Das ARD/ZDF-Werbeprogramm besteht aus Werbeblöcken von jeweils 3 bis 5 Minuten Dauer und einem einminütigen Werbeuhr-Spot (ARD: Mo-Sa 19.59 Uhr; ZDF: Mo-So 18.59 Uhr). Die an jedem Werktag offerierten 4 bis 5 Werbeblöcke enthalten im wesentlichen Spots, von denen rund 70% zwischen 20 und 30 Sekunden lang sind (ZDF-Jahrbuch 1992). Dazu kommen hin und wieder Sponsorwerbungen, die vor allem anlässlich der Übertragung sogenannter massenattraktiver Veranstaltungen eingeblendet werden. Diese Werbeform bleibt im folgenden ausgeklammert.

Mit den Werbeblöcken werden täglich bundesweit 3,2 Mio. Zuschauer von der ARD und 3,6 Mio. vom ZDF erreicht, mit den Werbeuhr-Spots (19.59/18.59 Uhr), 5,3 Mio. von der ARD und 4,8 Mio. vom ZDF (Werbeblockreichweiten 1993). Das entspricht bei den ARD- und bei den ZDF-Werbeblöcken insgesamt jeweils dem Publikum der »Tagesthemen«, während die ARD- und die ZDF-Werbeuhr jeweils ein Publikum anzieht, das dem des »Heute-Journal« nahekommt. Da sich die hier zitierte Publikumsanalyse (es ist die für ARD und ZDF verbindliche Untersuchung der GfK-Fernsehforschung) nur auf Erwachsene ab 14 Jahren bezieht, heißt das: Von den ARD- und den ZDF-Werbeblöcken werden jeweils 6 bzw. 7% der Erwachsenen (ab 14 Jahre) erreicht, von der ARD- und der ZDF-Werbeuhr jeweils 9 bzw. 8%.

Was aber ist mit den Zuschauern unter 14 Jahren? Für diese liegen offensichtlich keine von der GfK erhobenen Daten vor. Man kann sich aber »Ersatz«-Daten beschaffen – und zwar dadurch, daß man eine andere

GfK-Untersuchung zu Rate zieht: nämlich jene, die das GfK-Institut zur sogenannten Vorabendprogrammnutzung vorgelegt hat (Vorabendprogrammnutzung 1991). Da sich die Studie auf die 1991 geltende Programmstruktur bezog, wurde der Zeitrahmen von 17.30 bis 20.00 Uhr (Mo-Sa) in der Untersuchung berücksichtigt; zu bedenken ist deshalb, daß die für das ZDF heute wichtige Frist von 16.00 bis 17.30 Uhr (Mo-Fr) im folgenden ausgeklammert bleibt. In der Studie wurde die Reichweite des ARD- und ZDF-Vorabendprogramms, in dem das Werbefernsehen plaziert ist, sowohl für Erwachsene ab 14 Jahre wie für Kinder von 6 bis 13 Jahren ermittelt. Es zeigte sich dabei, daß erstens die für die Erwachsenen festgestellte Reichweite der Werbeblöcke weitgehend identisch ist mit der Reichweite des gesamten Vorabendprogramms und daß zweitens 4% der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren vom ARD- und 4% vom ZDF-Vorabendprogramm erreicht werden – bei einer Sehdauer von 6 Minuten jeweils für das ARD- und für das ZDF-Vorabendprogramm. Verläßt man sich nun darauf, daß die bei den Erwachsenen gefundene Identität von Reichweite der Werbeblöcke und Reichweite des Vorabendprogramms ebenfalls für die Kinder gilt, dann heißt das: Rund 4% der 6- bis 13jährigen – das sind grob gerechnet 200 000 Kinder – befinden sich im Zugriffsgebiet entweder der ARD- oder der ZDF-Werbeblöcke. Der Prozentsatz dürfte sich auch dann nicht wesentlich erhöhen, wenn beim ZDF die Zeit zwischen 16.00 und 17.30 Uhr (Mo-Fr) einbezogen wird. Die Frage, ob die ermittelte Sehdauer der Kinder etwas (und wenn ja: was) über deren Verweildauer im Hinblick auf die Werbeblöcke aussagt, kann anhand des vorliegenden Materials nicht beantwortet werden.

Private Veranstalter

Die kommerziellen Veranstalter haben die Möglichkeit, die Werbesendungen über das gesamte Tages- und Nachtprogramm zu verteilen. Die

Werbesendungen setzen sich heute weitestgehend aus Spots, Gewinnsendungen/Gameshows und Sponsorwerbung zusammen (Heinrichs, Mohr, Schmid, Smits, Sutor 1992). Teleshopping gibt es als eigenständige Werbeform inzwischen kaum mehr; das Verfahren wird durchweg in die Spotwerbung integriert. Der Anteil der Werbesendungen darf 20% und der Anteil der Werbung mit Spots 15% des täglichen/nächtlichen Gesamtprogramms nicht übersteigen. Es ist allerdings gestattet, den Anteil der Spot-Werbung pro Stunde auf 20% ansteigen zu lassen (Staatsvertrag 1991). Aufgrund sowohl alltäglicher wie auch methodisch kontrollierter Erfahrungen kann man nun davon ausgehen.

- daß die kommerziellen Veranstalter die ihnen zugestandenen Werbezeiten weitestgehend ausnutzen.
- daß das tägliche/nächtliche Programm rund 20 Stunden, der größte Teil der Spots 30 Sekunden sowie die Gewinnsendungen 40 Minuten dauern.
- und daß RTL täglich 142 und SAT 1 ebenfalls täglich 124 Minuten Werbespots ausstrahlen (Krüger 1993 – bei PRO 7 dürfte es ein ähnliches Quantum sein).

Aus diesen Vorgaben folgt, daß das Publikum von RTL PLUS, SAT 1 und PRO 7 pro Tag/Nacht nicht nur mit jeweils 250 bis 280 Spots konfrontiert wird; zusätzlich werden bei RTL und SAT 1 noch an 5 bzw. 6 Wochentagen je 2 40minütige Gewinnsendungen ausgestrahlt.¹¹ (Die Sponsorwerbung und das schmale Teleshopping-Angebot bei SAT 1 bleiben hier außer Betracht.)

Da es im Hinblick auf die RTL-, SAT 1- und PRO 7-Programme keine zugänglichen Daten gibt, die die Reichweite von Werbesendungen bei Kindern offenlegen, muß man sich auch hier mit einer Hilfskonstruktion behelfen. Zu diesem Zweck läßt sich davon ausgehen,

- daß 1992 täglich 28% der 6- bis 13jährigen von RTL, 24% von SAT 1 und 19% von PRO 7 (dazu 17% von TELE 5) erreicht wurden (Fernsehnutzung 1992)

- und daß die Kinder im gleichen Jahr über 50% ihrer täglichen Sehdauer bei den kommerziellen Veranstaltern ableisteten (RTL 22, SAT 1 12, PRO 7 12 [dazu TELE 5 10 Minuten] – Darschin, Frank 1993) und beispielsweise am Samstag- und Sonntagvormittag 1,5 bis 2 Mio. Nasen in die (kommerzielle) Bildröhre steckten (Glaser 1993).

Aus diesen Hinweisen läßt sich dreierlei schließen (Kerkman, Kunkel, Huston, Wright, Pinon 1990; Wisniewski, Mahrholz 1991):

- Erstens dürften – rechnet man die Länge der Zeit ein, in der die Kinder bei kommerziellen Programmen Werbesendungen begegnen – wesentlich mehr Kinder von diesen Sendungen erreicht werden als durch die ARD- und ZDF-Werbeprogramme (Fuchs 1993).
- Zweitens dürften die Kinder von den RTL-, SAT 1- und PRO 7-Werbeprogrammen erheblich intensiver angesprochen werden – vor allem dann, wenn die Spots in »kinderorientierte« Sendungen, beispielsweise in eine Kette von Zeichentrick-, Action- und Comedy-Häppchen integriert sind und sich zudem ganz speziell an Kinder wenden (siehe RTL und SAT 1 am Samstag- und Sonntagvormittag, PRO 7 am Montag- bis Freitagnachmittag – Heinrichs, Mohr, Schmid, Smits, Sutor 1992).¹² Gerade letzters – die Präsentation von Spots, die unmittelbar an Kinder adressiert sind – ist bei ARD/ZDF offensichtlich weit seltener zu finden als bei den kommerziellen Veranstaltern (Aufenanger 1993).
- Drittens dürften die Kinder aufgrund der eben genannten Punkte einiges mehr an »Botschaften« von den RTL-, SAT 1- und PRO 7-Werbesendungen mitnehmen, als ihnen durch das ARD/ZDF-Werbeprogramm überhaupt geboten wird. Dabei ist einzurechnen, daß ARD/ZDF ein Werbeprogramm ausstrahlen, das innerhalb eines prinzipiell für Erwach-

sene konzipierten Vorabend- und Nachmittagsprogramms platziert ist – und sich daher keineswegs primär auf Kinder ausrichten kann (Gamp 1991). Dagegen können sich die kommerziellen Veranstalter im Rahmen bestimmter Programmteile (RTL und SAT 1 am Samstag-/ Sonntagvormittag, PRO 7 am Montag- bis Freitagnachmittag) »werbe-mäßig« voll auf die Kinder konzentrieren (Fuchs 1993).

4. Offene Fragen

Ungeklärt bleiben im Rahmen dieser reichweiten- und sehdauerstatistischen Diskussion allerdings vier wichtige Fragen, die sowohl das ARD/ZDF-Werbefernsehen wie das der kommerziellen Veranstalter betreffen (Haase 1987; Kübler 1991; Sander 1991):

- Wie sieht die »kinderrelevante« Reichweite der Werbesendungen in detail aus und welche Unterschiede ergeben sich, wenn die Maße im Hinblick auf die verschiedenen Werbeformen (Sport, Gewinnsendung) und danach differenziert werden, ob Werbespots an Erwachsene oder unmittelbar an Kinder adressiert sind?
- Wie lange verweilen die zuschauenden Kinder bei den Werbebotschaften, von denen sehr viele sich ständig wiederholen (bei den kommerziellen Veranstaltern oft innerhalb einer Stunde) und zudem quer durch die Kanäle identisch sind?
- Wie unterscheiden sich die ermittelten Maße der Reichweite und Verweildauer von jenen, die für die Kinder im Hinblick auf die redaktionellen, insbesondere auf die die Werbesendungen umgebenden Programme gelten?
- Wie groß ist die Gruppe der Kinder, für die (vorausgesetzt, es gibt eine solche Gruppe überhaupt) das Werbeprogramm das Top-Ereignis ist – das redaktionelle Programm jedoch nebensächlich oder gar keine Bedeutung hat? ■