

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst zu haben. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Mai 2014

Maria-Elisabeth Lipp

An dieser Stelle möchte ich meiner gesamten Familie und meinem Freund Josef Ritter, die mich während meines Studiums motivierend und stützend begleitet haben, herzlich danken.

Ein besonderer Dank geht jedoch an meine Eltern, Maria Irmgard und Horst Lipp, für deren erhebliche Mühe und Zuverlässigkeit bei der Aufzeichnung des Analysematerials und ohne deren liebevolle, sowie mentale Unterstützung diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	11
1.1 Problemaufriss	12
1.2 Forschungsleitende Fragestellungen	15
1.3 Forschungsstand.....	16
2 MEDIENÖKONOMISCHE GRUNDLAGEN	18
2.1 Medien als ökonomisches Gut	18
2.2 Medien als Kuppelprodukt – RezipientInnen- und Werbemarkt.....	19
2.3 Der Werbemarkt als ökonomischer Akteur.....	23
2.3.1 Programmprofil ORF eins	24
2.4 Finanzierungsquellen von Medien	26
2.4.1 Gebührenfinanzierung	26
2.4.1.1 Rechtliche Grundlagen in Österreich	26
2.4.1.2 Gebühren als Finanzierungsquelle.....	27
2.4.2 Reine Werbefinanzierung	28
2.4.2.1 Rechtliche Grundlagen.....	28
2.4.2.2 Werbung	28
2.4.3 Finanzierung des ORF- Mischfinanzierung.....	29
3 WERBUNG IM ORF	31
3.1 Der ORF.....	31
3.2 Kommerzielle Kommunikation im ORF.....	32
3.2.1 Jugendschutz im ORF.....	33
3.3 Selbstregulierung	35
3.3.1 Verhaltenskodex unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation	35
3.3.2 Der Österreichische Werberat	36
3.4 Gesetzliche Kontrolle des ORF.....	37
3.4.1 KommAustria.....	37
4 WERBEVERMARKTUNG DES ORF	39
4.1 ORF Enterprise	39
4.2 Werbezeiten des ORF.....	41
4.3 Werbetarife im ORF.....	41

5 WERBUNG UND PROGRAMMVERBINDUNGEN.....	43
5.1 Einleitende Definition von Werbung.....	43
5.2 Werbung im Fernsehen.....	46
5.3 Werbeumfeld - Kontexteffekte zwischen Werbung und Programm.....	48
5.4 Programmverbindungen - Eigenwerbung im Fernsehen.....	49
5.5 Formen von Programmverbindungen bzw. Trailern.....	51
5.6 Nutzen von Programmverbindungen.....	54
5.6.1 Imagetransfer – Medien als Marken.....	55
5.6.2 Flow Production.....	57
5.7 Gestaltung und Wirkung von Programmverbindungen.....	58
6 WERBUNG UND KINDER.....	61
6.1 Fernsehnutzung von Kindern.....	61
6.1.1 Kinder und Fernsehwerbung.....	62
6.2 Kinder als Zielgruppe der Werbung.....	64
6.3 Werbung mit Kindern/ Kinderwerbung.....	65
7 DIE SIEBEN- BIS ZEHNJÄHRIGEN.....	68
7.1 Kognitive und soziale Entwicklung.....	68
7.2 Wahrnehmung und Werberezeption.....	71
7.3 Einstellung zur Werbung.....	73
8 WERBEKOMPETENZ.....	76
8.1 Werbekompetenz als Teil von Medienkompetenz.....	78
8.2 Definition Werbekompetenz.....	77
8.3 Einflussfaktoren auf die Werbekompetenz.....	79
9 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	81
9.1 Untersuchungsdesign.....	81
9.1.1 Erhebungszeitraum/Stichprobe.....	81
9.2 Methoden.....	82
9.2.1 Quantitative Inhaltsanalyse.....	82

9.2.1.1 Kategoriensystem quantitative Inhaltsanalyse.....	83
9.2.1.2 Kategoriensystem für Werbung im Allgemeinen.....	90
9.2.1.3 Kategoriensystem Programmverbindungen und Separatoren	93
9.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse	95

10 | ERGEBNISSE UND BEANTWORTUNG DER

FORSCHUNGSFRAGEN	97
10.1 QUANTITATIVE ERGEBNISSE – WERBUNG IN ORF eins	97
10.1.1 Ergebnisse zu den beworbenen Produktgruppen innerhalb des gesamten Erhebungszeitraums in ORF eins	97
10.1.2 Werbung mit Kindern in ORF eins – Ergebnisse zu den Anteilen von Werbung der Kategorien Werbung mit Kindern/Kinderwerbung und deren beworbene Produktgruppen innerhalb des gesamten Erhebungszeitraums in ORF eins.....	101
10.2 BEANTWORTUNG DER 1. FORSCHUNGSFRAGE	106
10.3 QUANTITATIVE ERGEBNISSE – EIGENWERBUNG IN ORF eins.....	111
10.3.1. EIGENWERBUNG IN ORF eins - Anteile von Eigenwerbung innerhalb des gesamten Erhebungszeitraums in ORF eins und deren beworbene Programme	111
10.3.2. SEPARATOREN: Trennung von Werbung und Programm – Anteile und Einsatz von Separatoren innerhalb des Erhebungszeitraumes in ORF eins.....	114
10.4. ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE	116
10.4.1. Themeneinsatz der Eigenwerbung, speziell in den Separatoren und Imagetrailern, innerhalb des Erhebungszeitraums in ORF eins	116
10.4.2. Deskriptive Analyse der Bildseparatoren in ORF eins	117
10.4.3. Deskriptive Analyse des Imagetrailers „WEIHNACHTEN im ORF“	124
10.4.4. Deskriptive Analyse des Textseparators mit Senderkennung „Christkind“	126

10.5. BEANTWORTUNG DER 2. FORSCHUNGSFRAGE.....	129
10.6. BEANTWORTUNG DER 3. FORSCHUNGSFRAGE.....	135

11. FAZIT.....	141
-----------------------	------------

QUELLENVERZEICHNIS	149
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	158
ABSTRACT.....	160

ANHANG

1 Kategoriensysteme	I
2 Novemberwoche	
2.1 Auszählung.....	V
2.2 Ergebnisse.....	VII
3 Dezemberwoche	
3.1 Auszählung.....	X
3.2 Ergebnisse	XII
4 Feiertagswoche	
4.1 Auszählung.....	XV
4.2 Ergebnisse	XVII
5 Jännerwoche	
5.1 Auszählung.....	XX
5.2 Ergebnisse	XXII

ANHANG (ANALYSEMATERIAL)

Novemberwoche.....	XXV
Dezemberwoche.....	XXIX
Feiertagswoche.....	LV
Jännerwoche	LXX

LEBENS LAUF.....	LXXXV
------------------	-------

1 | EINLEITUNG

Werbung ist allgegenwärtig und besonders in Verbindung mit Medienkonsum ein ständiger Begleiter um KonsumentInnen zu beeinflussen. Somit wird im Zuge der zunehmenden Beschleunigung neuer Technologien und die sich verkürzenden Produktlebenszyklen, nicht nur versucht immer tiefer in verschiedene Lebensbereiche von KonsumentInnen einzudringen und Aufmerksamkeit zu generieren, sondern auch bereits sehr früh Konsumpräferenzen zu verankern um zukünftige KäuferInnenschichten zu generieren. Kinder bilden daher eine attraktive Zielgruppe. Insbesondere in der Altersspanne von sieben bis zehn Jahren, bilden sich im Zuge der „formative years“ und den damit stattfindenden Abgrenzungsleistungen, erste emotionale Verankerungen von Konsumpräferenzen aus, die bis ins Erwachsenenalter hinein beibehalten werden. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S. 63)

Des Weiteren werden Kinder auch in Bezug auf die steigende eigene Kaufkraft, sowie das Ausmaß deren Beeinflussung von Kaufentscheidungen in der Familie und im Freundeskreis als immer wichtigere Zielgruppe der Werbewirtschaft gesehen. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.98¹) Hinzu kommen auch Faktoren der kindlichen Werbe- rezeption, der kognitiven Entwicklung, der erst im Prozess begriffenen Medien- bzw. Werbekompetenz und des konsumrelevanten Verhaltens. Diese führen im Bereich der Medienpädagogik zu kritischen Diskussionen um Werbung und Kinder, besonders betreffend das Medium Fernsehen.

Trotz der vielfältigen technologischen Angebote ist der Fernseher das wichtigste Medium für Kinder im Grundschulalter geblieben und wird laut der KIM-Studie 2013 besonders von Kindern im Alter von sechs bis neun Jahren als das Medium genannt, auf das sie am wenigsten verzichten könnten. (vgl. Feierabend u.a.; 2013: S.147²) Ebenfalls steigt der eigene Gerätebesitz von Kindern immer weiter an. So zeigt die KIM-Studie 2013 in Deutschland, dass bereits jedes dritte Kind (36%) einen eigenen Fernseher besitzt. Weiters wird Fernsehen mit 97% nach Hausaufgaben und Lernen

-
- 1 Srnka, Katharina J./ Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der markt, 41. Jg., Nr. 161/162; 2002. S. 98-118.
 - 2 Feierabend, Sabine/ Karg, Ulrike/ Rathgeb, Thomas: Ergebnisse der KIM-Studie 2012. Kinder und Medien. In: Media Perspektiven, Heft 3/ 2013. S.143-153. Online unter: <http://www.media-perspektiven.de/6960.html> (9.4.2014)

als regelmäßige Freizeitaktivität von Kindern im Alter zwischen acht bis neun Jahren genannt, welche für sie von hoher Bedeutung ist.

Trotz nicht vergleichbarer Studien in Österreich kann man dennoch annehmen, dass die Gegebenheiten ähnlich sind. In Bezug auf die Fernsehnutzungszeit von Kindern zeigt die ORF Medienforschung, dass Kinder im Alter von drei bis elf Jahren 63 Minuten pro Tag fernsehen. (vgl. ORF Medienforschung, Nutzungszeit³)

In Anbetracht dieser Daten, zeigt sich, dass das Fernsehen im Stellenwert der Kinder einen bedeutenden Platz einnimmt.

Daher sind der Rundfunk- und Fernsehwerbung in Bezug auf die Ansprache von Kindern, staatliche wie auch selbstdisziplinäre Begrenzungen gesetzt, die besonders für den großteils gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk von Bedeutung sind.

1.1 | Problemaufriss

Durch die öffentlich-rechtliche Stellung und den damit einhergehenden Verpflichtungen, wird vom ORF die Zielgruppe der Kinder als besonders „schützenswert“ hervorgehoben. So wurde vom ORF-Publikumsrat, am 1. Februar 2013, ein Studientag abgehalten, um dieses Thema wieder mehr ins Blickfeld zu rücken und herauszuarbeiten, welche Programmqualitäten erreicht werden müssen, um Jugendschutz zu gewährleisten. (vgl. Der Standard Online, 2013⁴) Dies bezieht sich nicht nur auf die Gestaltung des Programms, welches laut § 10 der ORF-Programmrichtlinien bis 20.15 Uhr für die gesamte Familie geeignet sein muss, sondern besonders auf die Werbung, die geschaltet wird. (vgl. ORF Publikumsrat, P-RL, 2006: S. 6⁵)

3 ORF Medienforschung: TV Nutzungszeit 2013 nach Altersgruppen. (2013) Online unter: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (8.4.2014).

4 Der Standard Online. Kinder und Werbung. (1.2.2013) Online unter: <http://derstandard.at/1358305405812/Kinder-und-Werbung-ORF-Publikumsrat-sieht-Aufklaerungsauftrag> (9.4.2014).

5 ORF Publikumsrat: ORF Programmrichtlinien (P-RL). Allgemeine Richtlinien des Österreichischen Rundfunks (ORF) für Programmgestaltung, Programmerstellung und Programmkoordinationierung in Hörfunk, Fernsehen, Onlinediensten und Teletext. (15.11.2005) Online unter: <http://publikumsrat.orf.at/prl2006.pdf> (9.4.2014).

Dabei wird vor allem auf die gesetzliche Regelung Bezug genommen, die „... unmittelbar vor und nach Kindersendungen [...] das Ausstrahlen von an unmündige Minderjährige gerichtete Werbung [...]“ verbietet. (§14 (2) ORF-G⁶)

Weiters beruft sich der ORF auf verschiedene Selbstbeschränkungen, wie beispielsweise das Verbot unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation von Lebensmitteln und Getränken vor und nach Kindersendungen, zur Förderung einer gesunden Lebensweise von Kindern. (Verhaltenskodex Kindersendungen, 2010: S.17) Diese Beschränkungen umfassen jedoch lediglich den Zeitraum von drei Stunden innerhalb des Kinderprogrammes in ORF eins.

So werden Kinder im Alter von drei bis elf Jahren in ORF eins, insbesondere während ihrer Hauptrezeptionszeit zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr und bis 22.00 Uhr an Samstagen mit zehn bzw. dreizehn Werbeblöcken konfrontiert. Diese bestehen aus „Frühabend I“, „Frühabend II“, „Frühabend III“, „Vorabend“, „Familie“, „Serie/Sitcom“, „ZIB Magazin“, „Wetter“, „ZIB 20“, und „Sportnachrichten/ Generalansage“, sowie inklusive der Werbeblöcke „Film/Serie 21“, „Flash exklusiv“ und „Film/Serie 22“ an Samstagen. Dieser Zeitraum ist vom Verbot, der im Verhaltenskodex bedachten unangebrachten kommerziellen Kommunikation, ausgenommen. (vgl. ORF Medienforschung, 2013⁸), (vgl. ORF-Enterprise, TV-Tarife 2013⁹)

Ebenso fällt dieser Zeitraum in die erste Hälfte der Kernwerbezeit (17.00 Uhr bis 00.00 Uhr in ORF eins) und damit in die gewinnbringendste Werbezone des ORF, was man auch der Aufschlüsselung der Werbepreise, sortiert nach Zielgruppen, Sender und Jahreszeiten, entnehmen kann. (vgl. ORF-Enterprise, TV-Tarife 2013). In Bezug auf die Jahreszeiten kann man in den Feiertagsmonaten (März/April, Oktober bis Dezember), im Werbejahr 2013, einen durchschnittlichen Anstieg von 30% der Werbepreise im Vergleich zu den Monaten ohne Feiertage verzeichnen. Weiters steigert sich die Hauptrezeptionszeit von Kindern im Alter zwischen drei und elf

6 Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem: Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 10.4.2014. Online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (10.4.2014)

7 VÖB, WKO, ORF: Verhaltenskodex unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation für Kindersendungen (10.2.2010) Online unter: http://kundendienst.orf.at/unternehmen/fakten/gesetze/hfss_kodex.pdf (9.4.2014).

8 ORF Medienforschung: TV-Nutzung 2013 im Tagesverlauf nach Wochentagen/Kinder (2013) Online unter: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (8.4.2014).

9 ORF-Enterprise: TV-Tarife 2013, ORF1 und ORF2 (20.9.2013). Online unter: http://enterprise.orf.at/fileadmin/user_upload/5_downloads/1_tarife_agb_2013/Klassik_Tarife_TV/ORF_E_TARIFE_TV_2013-09-20.pdf (9.4.2014).

Jahren von 18.00 bis 22.00 Uhr und deckt somit ca. 60% der Kernwerbezeit ab. (vgl. ORF-Enterprise, TV-Tarife 2013)

In dieser Arbeit soll untersucht werden in wie fern Kinder als eine der einflussreichsten Zielgruppen, in den rezeptionsintensiven und damit höherpreisigen Werbemonaten November und Dezember, die besonders durch die Vorweihnachtszeit gekennzeichnet sind, angesprochen werden. Ziel ist es daher herauszufinden welche Werbungen, für welche Produkte zu den Kernwerbezeiten, bzw. der Hauptrezeptionszeit geschaltet werden. Ebenso soll der Anteil der Kinderwerbung bzw. Werbung mit Kindern in den hochpreisigen¹⁰ Werbemonaten November und Dezember mit einem durchschnittspreisigen Monat ohne Feiertage verglichen werden.

Die in die Werbeblöcke integrierten Programmverbindungen (Trailer, Teaser, Senderkennungen, Separatoren) werden in Bezug auf die Schaffung eines familienfreundlichen Werbeumfeldes untersucht und deren Einsatz im Hinblick auf die Unterstützung der Werbekompetenz von Kindern im Grundschulalter, durch den Sender ORF eins, theoretisch beleuchtet.

¹⁰ Bei Betrachtung der Werbetarife 2013, im Zeitraum zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr in ORF eins zeigt sich, dass der Werbemonat März (Ostern) die höchsten Werbetarife erzielte, gefolgt von den Monaten Oktober, November und Dezember. Im Gegensatz dazu zeichnen sich die Monate Jänner, August und Juli mit den niedrigsten Werbetarifen aus. Auch im Jahr 2014 bilden Oktober, November und Dezember die teuersten Werbemonate, während der Jänner, August und Juli die niedrigsten Werbetarife aufweisen.

1.2 | Forschungsleitende Fragestellungen

FF.1. In wie fern werden Kinder in ORF eins, innerhalb ihrer Hauptrezeptionszeit, in den höherpreisigen Monaten November und Dezember 2013, im Vergleich zu einer niedrigpreisigen Woche im Jänner 2014, werblich angesprochen?

FF.1.1: Welche Werbungen werden zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr an Samstagen und Feiertagen, in ORF eins gesendet?

FF.1.2: Wie hoch ist der Anteil von Kinderwerbung bzw. Werbung mit Kindern insgesamt?

FF.1.3: Für welche Produktgruppen wird in welchen Anteilen geworben?

FF.2. In wie fern wird durch Programmverbindungen in ORF eins ein familienfreundliches Werbeumfeld geschaffen?

FF.2.1: Wie hoch ist der Anteil von Programmverbindungen innerhalb des Zeitrahmens einer Woche von Montag bis Sonntag, jeweils im November, Dezember 2013 und Jänner 2014?

FF.2.2: Was wird mit der Eigenwerbung beworben?

FF.2.3: Welche Themen werden in den Programmverbindungen eingesetzt?

FF.3. Wie werden Programmverbindungen in ORF eins, zur Unterstützung der Werbekompetenz von Kindern eingesetzt?

FF.3.1: Wie häufig werden Separatoren eingebaut?

FF.3.2: In wie fern können die Separatoren von Kindern im Alter von 7 bis 10 Jahren wahrgenommen werden?

FF.3.3: In wie fern kann Werbung von Kindern im Alter von 7- 10 Jahren wahrgenommen werden?

1.3 | Forschungsstand

Im Zuge der jährlich durchgeführten KIM-Studie (Kinder und Medien) in Deutschland werden die Mediennutzung, die Medienausstattung, die Einstellungen aber auch Freizeitaktivitäten, Themeninteressen und Medienbindung von Kindern untersucht. Damit wird der Stellenwert von Medien bei Kindern im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren erhoben. (vgl. KIM Studie, 2014¹¹) Die bisherige Forschung in Bezug auf Kinder und Werbung umfasst hauptsächlich Untersuchungen mit medienpädagogischem Fokus und damit die Entwicklung von Medienkompetenz. Darunter fallen Studien über die Verstehensleistungen von Kindern, beispielsweise von Nieding, Ohler, Bodeck und Werchan welche untersuchten, wie Kinder die Fähigkeit entwickeln zwischen Werbung und anderen Programmformaten zu unterscheiden. Als erste Stufe der Medienkompetenz und damit auch der Werbekompetenz, steht diese Differenzierungsfähigkeit. Die Untersuchung wurde in Form eines Experimentes angelegt, in denen Kinder zwischen fünf und acht Jahren per Knopfdruck Werbung und Programm, in kurzen Ausschnitten gezeigt, differenzieren mussten. Bereits Kinder ab fünf Jahren konnten solche Differenzierungsleistungen erbringen. (vgl. Nieding/ Ohler u.a., 2006: S.94¹²)

In diesem Zusammenhang gibt es in der bisherigen Forschung jedoch unterschiedliche Ergebnisse, ab welchem Alter und in welcher Qualität solche Unterscheidungen möglich sind. Eine der Kernkompetenzen welche so einer Differenzierung zu Grunde liegt, ist das Verständnis der filmischen Montagetechnik. Dies wurde von Munk, Diergarten, Nieding, Ohler und Schneider bei Kindern im Alter zwischen fünf und acht Jahren, anhand des Nachspielens von Filmhandlungen untersucht. Es konnte ein Anstieg des Schnittverständnisses in dieser Altersspanne, begleitet von einer allgemeinen symbolbasierten Medienkompetenz festgestellt werden. (vgl. Munk, Diergarten u.a., 2012: S.81¹³)

11 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM Studie (7.2.2014) Online unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=462> (9.4.2014).

12 Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter/ Bodeck, Sabine/ Werchan, Anne: Werbung im Fernsehen. Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. In: Zeitschrift für Medienpsychologie. 18. Jg., Heft 3; 2006. S. 94-105. Online unter: <http://psycontent.metapress.com/content/m1k58376112q/?p=465b3ee1e6e64f18bc88a93c7c818e56&pi=5> (10.4.2014)

13 Munk, Carmen/ Diergarten, Anna Katharina/ Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter/ Schneider, Wolfgang: Die kognitive Entwicklung des Verständnisses filmischer Montagetechniken bei Kindern als ein Kernbereich der Medienkompetenz. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie. 44. Jg., Heft 2; 2012. S. 81-91.

Im Hinblick auf die Produkte, für welche Kinder als Zielgruppe in Frage kommen und die speziell auf Kinder abgestimmt werden, sind eine Reihe an Untersuchungen im Bereich ungesunder Lebensmittel vorhanden. Diese umfassen den Einfluss der Werbung auf das Ernährungsverhalten der Kinder, aber auch Studien zur Gestaltung solcher Werbespots. Srnka und Schiefer untersuchten die Gestaltung von Werbung, deren Zielgruppe Kinder im Alter zwischen zehn und zwölf Jahren sind. Dabei konnte gezeigt werden, dass eine positive Bewertung stark beeinflusst werden kann. Wichtige Aspekte sind eine glaubwürdige und ansprechende Gestaltung, die beispielsweise durch den Einsatz von bekannten, realen bzw. irrealen Testimonials erreicht werden kann. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.112)

Die verschiedenen Gestaltungstechniken von Kinderwerbung versuchen damit die noch sehr schlecht entwickelte Werbekompetenz zu umgehen. Diese und auch andere zahlreiche Einflussquellen auf die Entwicklung von Werbekompetenz bilden ein breites Forschungsfeld. Terlutter und Spielvogel beschäftigten sich in einer Studie mit den Einflussquellen auf den vierstufigen Entwicklungsprozess von Werbekompetenz bei Kindern. So können Schulbildung, Alter, Familie, Fernseh- und Werbekonsum, Medienerziehung, Werbegestaltung, Geschlecht, Peers und die Intelligenz direkt auf die Entwicklung einwirken. Jedoch sind die beiden letztgenannten, sowie auch ständig neu hinzukommende Faktoren unzureichend untersucht. Ein Beispiel bildet die, durch Körpergewicht geprägte Selbsteinschätzung und das eigene und familiäre Ernährungsverhalten. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.28f¹⁴) Des Weiteren weisen auch Studien zu den Faktoren Alter, Familienumfeld und dergleichen uneindeutige Ergebnisse auf, welche in Zukunft zu weiteren Forschungen veranlassen.

Die damit verbundenen nötigen Werbebeschränkungen im Hinblick auf den Jugendschutz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie deren Ausgestaltungen sind hauptsächlich im ORF-Gesetz fixiert. Darüber hinaus finden sich diese in einem Verhaltenskodex der Selbstbeschränkung, sowie in den Programmrichtlinien.

14 Terlutter, Ralf/ Spielvogel, Julia: Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. In: der markt. Journal für Marketing, 49. Jg., Heft 1; 2010. S. 17-41. Online unter: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12642-010-0022-y> (9.4.2014)

2 | MEDIENÖKONOMISCHE GRUNDLAGEN

Medien nehmen in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert in Bezug auf Information, Bildung und Unterhaltung ein. Jedoch werden je nach Finanzierungsform nicht nur hauptsächlich RezipientInnen, sondern auch die werbetreibende Wirtschaft bedient, was häufig zu Zielkonflikten führt. Dies trifft besonders bei öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunkunternehmen wie dem ORF zu, welcher sich aus einer Mischform der Gebührenfinanzierung, Werbeeinnahmen und anderen Einnahmen zusammensetzt. Um diesen Zielkonflikt zwischen Werbe- und RezipientInnenmarkt deutlicher zu machen, wird im Folgenden zuerst auf das Medium als ökonomisches Gut eingegangen, sowie auf die Sichtweise des Mediums als Kuppelprodukt.

2.1 | Medien als ökonomisches Gut

Allgemein können Medien als Güter im ökonomischen Sinne betrachtet werden, da sie drei konkrete Bedingungen erfüllen: Medien befriedigen (in)direkt ein Bedürfnis bzw. dienen einem Nutzen, treffen damit auf eine Nachfrage und sind knapp. (vgl. Kiefer, 2005: S.144) Knappheit wird hier im Zusammenhang damit betrachtet, dass Medienprodukte auf dem Markt einen Preis erzielen. Im Detail können Medien als ökonomische Güter unter Einordnung in diverse Dimensionen, jedoch noch näher beschrieben werden.

Die **Dimension der Materialität** versucht eine Einordnung von Medien als Sachgüter oder Dienstleistungen. Dabei wird ökonomisch unter reiner Dienstleistung, der zeitliche und räumliche Zusammenfall von Endproduktion und Konsum gesehen wie dies beispielsweise bei einer Theateraufführung der Fall ist. Unter einem reinen Sachgut hingegen werden Sammelobjekte wie das „antiquarische Buch“ verstanden. (vgl. Kiefer: 2005: S.144 f) Fernsehen und Radio können im Falle der Live-Sendung und unter Wegfall der räumlichen Komponente ebenso als Dienstleistung gesehen werden. Immaterielle Güter wie Information und Unterhaltung beispielsweise, werden von RezipientInnen nachgefragt. Dabei ist der Dienstleistungscharakter des

Medienunternehmens, Information zu beschaffen, zu selektieren, aufzubereiten und zu verbreiten und bildet damit den Anfang des Produktionsprozesses. (vgl. Beck, 2011: S.2) Damit ist bei Medien als Informationsgüter, nicht der materielle Träger von Bedeutung, sondern der immaterielle Inhalt. In Bezug auf den Vertrieb von Rundfunk, verfügt dieser, im Unterschied zu Printmedien, ebenfalls über immaterielle Qualitäten, wodurch Fernsehen insgesamt zu einem öffentlichen Gut wird. (vgl. Kiefer, 2005: S.145 f) Zur Vollziehung der Dienstleistung und damit zur Vollendung des Produktionsprozesses, werden jedoch externe Produktionsfaktoren, in Form von Rezeptionszeit und Aufmerksamkeit benötigt. Damit wirken beide Seiten, Kommunikator sowie Rezipierende, an der Erbringung der Dienstleistung mit. In ökonomischer Hinsicht, ist die Mitarbeit der RezipientInnen in Form von Zeitaufwand und Aufmerksamkeit sowie Nutzungsbereitschaft, besonders für die Vermarktung der Werbezeit von Fernsehproduzenten, von Bedeutung.

Im Zuge dessen meint die **Verbundenheit von Gütern** die „[...] *absichtliche und vom Medienunternehmer damit auch gestaltbare Koppelung verschiedener Güter zu einem Produkt [...]*“. (Kiefer, 2005 S. 148) Das Kuppelprodukt, welches einerseits für den Publikumsmarkt und andererseits für den Werbemarkt produziert, verhilft den Medienunternehmen zu einer zusätzlichen Finanzierungsquelle und weiteren Verbundvorteilen. Solche „Economies of Scope“ bezeichnen die kostengünstigere Herstellung verschiedener Produkte durch ein Unternehmen. Ebenso können Vorteile auf Produktions-, Vertriebs- und Konsumebene durch die Koppelung von Werbung und redaktionellem Inhalt erreicht werden. Hierbei wird die, durch redaktionelle Inhalte generierte Aufmerksamkeit, an die Werbewirtschaft verkauft. (vgl. Kiefer, 2005: S. 147 f, 157)

2.2 | Medien als Kuppelprodukt – RezipientInnen- und Werbemarkt

Wie bereits beschrieben, stellen verbundene Güter Kuppelprodukte in verschiedenen Ausformungen dar, die entweder auf der Angebots-, wie auch auf der Nachfrageseite verbunden sein können.

„Die Inhalte von Medien wie [...] Rundfunkprogramme sind immer eine Mischung aus öffentlichen Gütern und selektiven Anreizen, aus meritorischen Gütern und Gütern ohne Meritorik, die in ihrem Mischungsverhältnis [...] unterschiedlich gestaltet werden kann.“ (Kiefer, 2005: S. 154)

In diesen Mischungsverhältnissen bilden sich Zielkonflikte von Rundfunkunternehmen. Einerseits stellen Rundfunkprogramme für die RezipientInnen ein öffentliches Gut mit teilweise meritorischem Charakter dar, während die Werbeminute und damit der Rundfunk, als Träger für die Werbewirtschaft Privatgutcharakter besitzt. Es kommt hier zu Konsumrivalität und Ausschluss anderer Werbekunden bei Buchung der Werbezeit, womit die Mediendienstleistung auf dem Werbemarkt vollständig marktfähig ist. (vgl. Kiefer, 2005: S. 154 f, 248) Somit ist für die Werbewirtschaft der programminhaltliche Teil kein ökonomisches Gut.

Bedeutend dabei ist die unterschiedliche Gutcharakteristik auf den beiden Märkten. Die Werbeminute stellt als Privatgut den Zugang zum Publikum dar, dessen Wert die Aufmerksamkeit und Rezeptionsbereitschaft ist. Das heißt, die Werbeminute ist auf dem Werbemarkt nur so viel wert, wie es dem Rundfunkunternehmer gelingt ein großes Publikum durch das Programm zu binden und damit auch Aufmerksamkeit und „Mitarbeit“ an der Dienstleistungsproduktion zu generieren. (vgl. Kiefer, 2005: S.154 ff)

„Das Medium als Werbeträger liefert den Zugang zu werblich interessanten Zielgruppen und je mehr Zugangsmöglichkeiten es liefert, je stärker seine Verbreitung oder Reichweite in der Zielgruppe, umso mehr ist das angebotene Gut auf dem Werbemarkt wert.“ (Kiefer, 2005: S. 156)

Laut Heinrich ist die ökonomische Gegenleistung der RezipientInnen in Form von Aufmerksamkeit und Zeit alleine zu kurz gefasst. Meist werden aus Bequemlichkeit den Sender nicht wechseln zu müssen, Rundfunkprogramme sowie auch Werbebotschaften freiwillig rezipiert. Viel eher stellt die Wahrscheinlichkeit der Erhöhung der Konsumeignung der RezipientInnen, das ökonomische Gut auf dem Werbemarkt dar, welche durch die gesteigerten Einnahmen, wiederum zur Finanzierung der Werbeeinschaltungen herangezogen werden können. (vgl. Heinrich, 2010: S. 277 f) In diesem Sinne stellt Heinrich einen „Dreieckstausch“ zwischen Werbungtreibenden, Rundfunkveranstaltern und RezipientInnen dar:

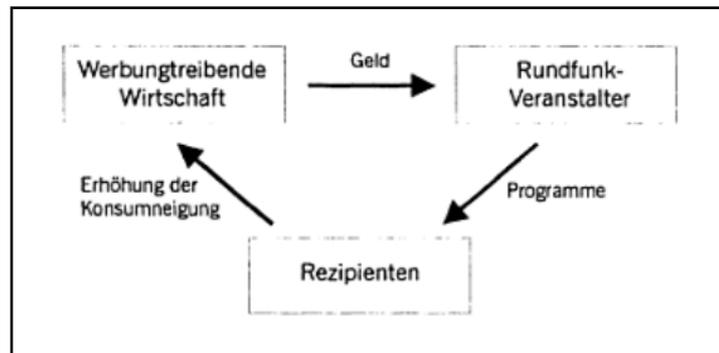


Abb. 1.: Dreieckstausch zwischen Werbungtreibenden und Rundfunkveranstaltern
(Quelle: Heinrich, 2010: S. 278)

Durch die Werbeeinschaltungen im Rundfunk wird die Konsumneigung der RezipientInnen, bzw. die Wahrscheinlichkeit, dass die RezipientInnen das beworbene Produkt kaufen erhöht und aus den zusätzlichen Einnahmen kann das werbetreibende Unternehmen wiederum die Werbung finanzieren.

Allgemein ist jedoch zu betonen, dass erst durch die Bindung des Publikums an das Programm, Aufmerksamkeit und damit auch gesteigerte Konsumneigung erreicht werden können.

Die **Dimension der Marktfähigkeit** zeigt, dass Medien nur eingeschränkt marktfähig sind, da **immaterielle Produkte** wie Medieninhalte nur in der Koppelung mit einem teilbaren materiellen Träger marktfähig werden. Dies ist jedoch im Falle des Rundfunks durch unteilbare Funkfrequenzen nur eingeschränkt möglich.

Ebenso können durch die **Öffentlichkeit** von Medieninhalten, zahlungsunwillige Freerider, auch unter Anwendung des Ausschlussprinzips, zwangsläufig nicht vom Konsum ausgeschlossen werden. Die Öffentlichkeit des Guts der Medieninhalte zeichnet sich damit einerseits durch die Nichtausschließbarkeit und die Nichtrivalität im Konsum aus. Dies kann jedoch nur in Bezug auf den Medienträger, auf dem Publikumsmarkt konstatiert werden, nicht aber auf dem Frequenzmarkt und dem Werbemarkt.

Medien sind zum Teil auch **meritorische Güter**, welche gesellschaftlich wünschenswerte Ziele durch die Bereitstellung von dementsprechenden Inhalten fördern und sich damit nicht ausschließlich an den Konsumpräferenzen der

RezipientInnen orientieren. Dadurch wird die Marktfähigkeit von Medien wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk stark eingeschränkt. Um solche öffentliche Güter jedoch zu sichern, müssen sie auf dem Markt bestehen können und sich so entweder durch Werbung finanzieren oder durch Alternativen. Solche stellen Rundfunkgebühren oder selektive Anreize für Freerider, zur Veranlassung der Kostenübernahme für das Kollektivgut, dar. (vgl. Kiefer, 2005: S.151 ff, 159)

Weiters führen öffentliche Güter zu **externen Effekten**. So können RezipientInnen durch den Konsum von Programmen, die zur Information dienen, sich beispielsweise umfassender ihre Meinung bilden und Entscheidungen treffen. Dadurch trägt das Programm allgemein zum gesellschaftlichen Nutzen bei. Dieser Effekt, der den individuellen Nutzen des RezipientInnen übersteigt, wird vom Markt jedoch nicht berücksichtigt. (vgl. Kiefer, 2005: S.150, 159) Erschwerend kommt hinzu, dass Medieninhalte für KonsumentInnen, insbesondere in Bezug auf Informationsmedien, im Voraus nur schwer bis nicht zu bewerten sind. Somit können Medieninhalte als Erfahrung bzw. Vertrauensgüter bezeichnet werden.

Zusammenfassend kann laut Kiefer nun ein Medieninhalt wie folgt definiert werden:

„Medieninhalte sind immaterielle Güter mit der Charakteristik von Dienstleistungen. Sie sind öffentliche Güter mit externen Effekten und teilweise meritorischem Charakter. Und sie sind komplexe Erfahrungs- und Vertrauensgüter, deren Nutzen vom Rezipienten ex ante nicht beurteilt werden kann. Medienträger sind überwiegend materielle, also Sachgüter mit Privatgütereigenschaften. Einzige Ausnahme: Rundfunkfrequenzen, die ein öffentliches Gut sind.“ (Kiefer, 2005: S.158)

Wichtig im Zusammenhang mit dem Ziel dieser Arbeit ist jedoch vor allem die unterschiedliche Gutcharakteristik auf dem RezipientInnenmarkt und dem Werbemarkt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bedient im Zuge der Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbeeinnahmen, zwei unterschiedliche Märkte. Einerseits wird der RezipientInnenmarkt mit öffentlichen, dem Programmauftrag unterstellten Medieninhalten meritorischen Charakters bedient. Andererseits wird die Aufmerksamkeit und „Mitarbeitsbereitschaft“ am Produktionsprozess des Publikums, als privates Gut an die Werbewirtschaft verkauft. Um diese Aufmerksamkeit zu gewährleisten, ist es von großer Bedeutung ein breites Publikum durch das Programm zu binden.

„Der publizistisch-redaktionelle Teil als Dienstleistungsangebot auf dem Rezipientenmarkt soll ein Publikum möglichst aus werblich interessanten Zielgruppen schaffen, der Werbung so den Zugang zu diesem Publikum ermöglichen und gleichzeitig auch die Aufmerksamkeit und Bereitschaft des Publikums für die Rezeption der Werbebotschaften miterzeugen.“
(Kiefer/ Steininger, 2013: S.267)

Damit hat der Werbemarkt als ökonomischer Akteur einen hohen Einfluss, auch in der Gestaltung des redaktionellen Teils eines Medienangebots.

2.3 | Der Werbemarkt als ökonomischer Akteur

Wie bereits beschrieben ist der Werbemarkt ein wichtiger Nachfrager von Medien in ihrer Funktion als Werbeträger um damit Zugang zu den, durch die Programmstruktur vorstrukturierten, Zielgruppen zu bekommen. Die Kontaktchancen werden durch den Tausenderkontaktpreis (TKP) vergeben. Dieser Preis bezeichnet die

„...Relation zwischen den Kosten für die Werbeschaltung und der Leistung in Form von Kontakten...“ und *„...gibt an, wieviel das Erreichen von tausend Zielgruppeneinheiten kostet und dient somit im intermediären Wettbewerb als Vergleichsgröße.“* (Becker/Geisler, 1998: S.47)

Dieser wird folgendermaßen berechnet:

$$\text{Tausenderkontaktpreis (TKP)} = \frac{\text{Kosten des Werbeeinsatzes im Betrachtungszeitraum}}{\text{Reichweite} \times \text{Frequenz bei der Zielgruppe im Betrachtungszeitraum}} \times 1000$$

Abb.2: Berechnung des Tausenderkontaktpreis
(Quelle: Becker/Geisler, 1998: S. 47)

Der TKP bezieht sich damit auch direkt auf den Tagesverlauf der Fernsehnutzung unterschiedlicher Zielgruppen und ist am höchsten, je höher die Reichweite ist. Damit hat Werbung als Einnahmequelle auch einen gewissen Einfluss auf Form, Struktur und Zielgruppen von Medien. (vgl. Kiefer/Steininger, 2013. S. 269 f)

Mit der Form ist die Ausweitung des Werbeangebots gemeint, wobei die Zielgruppenstrukturierung durch Programmsparten erfolgt. Durch die Erhöhung des Anteils oberflächlicher, fiktionaler Sendungen, welche den Rezipierenden nicht zu sehr vereinnahmen, wird der Kaufanreiz der darauffolgenden Werbungen nicht

unterbrochen, wodurch die Werbung auch einfacher zu konsumieren ist. Dies trifft auch mit der Strukturierung der werberelevanten Altersgruppen durch Programminhalte zusammen. (vgl. Kiefer/Steininger, 2013: S. 270)

In Bezug auf den Sender ORF eins zeigt eine solche Einflussnahme auf Struktur, Form und Zielgruppen die Programmstrukturanalyse 2011.

2.3.1 | Programmprofil ORF eins

In Bezug auf den Sender ORF eins, wird durch die 2011 durchgeführte Programmstrukturanalyse, im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH deutlich, dass in zwei Drittel der „redaktionellen Sendezeit“, zugekaufte Programme gesendet werden. (vgl. Woelke, 2011: S.46¹⁵) Der Anteil fiktionaler und nonfiktionaler Fernsehunterhaltungssendungen liegt dabei in ORF eins bei 15 Stunden und 20 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag, wobei im Vergleich dazu private Anbieter wie RTL, RTLII und VOX auf durchschnittlich zehn bis dreizehn Stunden kommen. (vgl. Woelke, 2011: S.54) Damit ist der Sender ORF eins

„...das Fernsehvollprogramm mit den mit Abstand geringsten zeitgleichen Anteilen bei fernsehpublizistischen Sendungen in Österreich.“
(Woelke, 2011: S.60)

Insgesamt richtet sich ORF eins an eine jüngere Zielgruppe, wobei „... Serien und Kinospielefilme im Bereich der fiktionalen Unterhaltung“ das Markenzeichen des Senders sind. (ORF Enterprise: ORF Senderprofile, 2013¹⁶) So wird das Senderprofil ORF eins, von ORF-Enterprise mit den Schlagworten „...internationale Filmhighlights und erfolgreiche Serien, Spitzen-Sport-Events, sowie Kinder- und Jugendsendungen...“ beschrieben. (ORF Enterprise: ORF Senderprofile, 2013)

Aber auch die nonfiktionalen Unterhaltung durch Formate wie „Willkommen Österreich“, „Wir sind Kaiser“ etc. macht einen erhöhten Anteil zu den Vorjahren aus. (vgl. Woelke, 2011: S.60)

„In der Gesamtbetrachtung behält ORF eins einen Spitzenplatz im Bereich Unterhaltungssendungen [...] liegt weiterhin deutlich vor den österreichischen privatkommerziellen Fernsehvollprogrammen ATV, PULS 4 und ServusTV sowie vor den privatkommerziellen Programmen aus Deutschland [...].“ (Woelke, 2011: S. 62)

15 Woelke, Jens: TV Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 1. (28.2.2012) Online unter: <https://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12012> (9.4.2014)

16 ORF-Enterprise: Die ORF-Senderprofile. (2013) Online unter: <http://enterprise.orf.at/2875/> (9.4.2014)

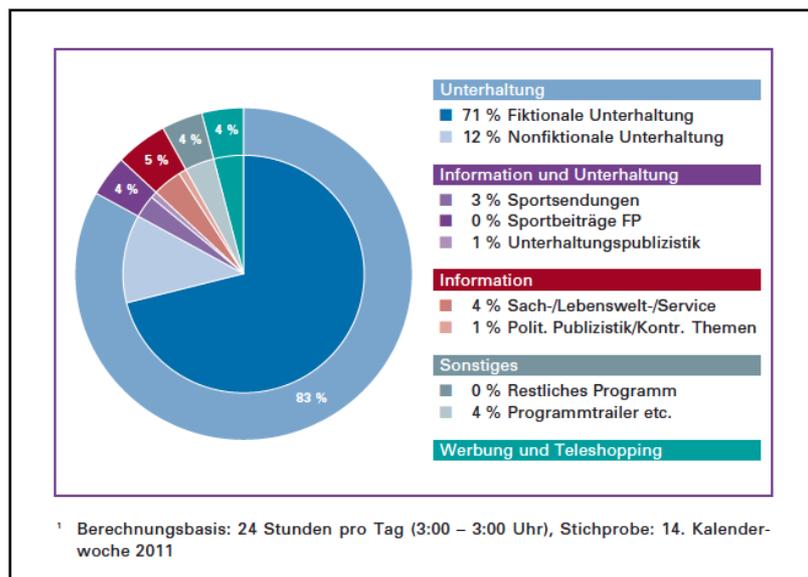


Abb.3: Programmprofil ORF eins

(Quelle: Woelke, 2011: S. 84)

Damit ist der öffentlich-rechtliche Sender ORF eins, in der Programmstruktur, privaten Anbietern nicht nur ähnlich, sondern übertrifft diese in den Bereichen der fiktionalen, bzw. nonfiktionalen Unterhaltung deutlich.

„Das Profil eines Senders, das sich durch die Gesamtheit seiner Programme bestimmt, findet sich also in der Zielgruppe, die er zu erreichen versucht, wieder.“ (Eick, 2007: S.32)

Laut Kiefer und Steininger, führt dies zu einer Verengung durch den strukturellen Einfluss des Werbemarkts, wodurch gewisse Faktoren produziert werden: Einerseits wird zur Aufrechterhaltung der Flow Production ein verengtes Formatspektrum verwendet. So werden durch serielle Programme für jüngere SeherInnengruppen, attraktive Zielgruppen gehalten. Durch diese wird ein werbefreundliches Umfeld geschaffen, welche nur wenig kontroversielle Themen oder Informationssendungen beinhalten und eher mit Sendungen zweiter Wahl gefüllt werden. Dadurch wird andererseits, in Bezug auf den redaktionellen Teil, eine Verknappung von anspruchsvollen Formaten vorgenommen. Insgesamt werden damit nur werblich attraktive Zielgruppen durch das Programm bedient und unattraktive Zielgruppen bzw. auch ganze Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen. (vgl. Kiefer/Steininger, 2013: S. 271)

Zusammenfassend kann man davon ausgehen, dass durch den erhöhten seriellen Unterhaltungsanteil zwischen Früh- und Hauptabend, mit geringem Informationsanteil eine Verknappung des redaktionellen Inhalts stattfindet. Dadurch wird in der Kernwerbezeit ein werbefreundlicheres Programmumfeld, fokussiert auf eine werblich attraktive junge Zielgruppe, geboten.

2.4 | Finanzierungsquellen von Medien

Medienunternehmen erzielen ihre Einnahmen auf differenzierten Märkten. Wie bereits erwähnt, weisen Medien unterschiedliche Gutcharakteristiken auf. So wird einerseits die Kontaktchance zum Publikum als ökonomisches Gut auf dem Werbemarkt angeboten, während die teilweise meritorischen, publizistischen Produkte mit selektiven Anreizen, durch den Rundfunk als öffentliches Gut verbreitet werden und auf dem Publikumsmarkt versagen. Besonders bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, deren Aufgabe es ist meritorische Güter bereitzustellen, müssen Finanzierungsquellen wie Gebühren, Werbung oder Mischformen erschlossen werden. (vgl. Kiefer: 2005: S.320)

2.4.1 | Gebührenfinanzierung

2.4.1.1 | Rechtliche Grundlagen in Österreich

In Österreich ist die Einhebung der Rundfunkgebühren und des Programmentgelts durch das Rundfunkgebührengesetz RGG fixiert und wird vom Tochterunternehmen des ORF, der GIS „Gebühren Info Service GmbH“, durchgeführt. (vgl. Holoubek u.a., 2010: S.93) Die Entrichtung der Gebührenpflicht ist an den „Betrieb“ bzw. der „Betriebsbereitschaft“ einer Rundfunkempfangseinrichtung in einem Gebäude gebunden. (vgl. §2 RGG, 2013¹⁷) Rundfunk und dessen Empfangseinrichtungen werden dabei im BVG-Rundfunk genauer definiert als

„...für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benützung elektrischer Schwingungen ohne

17 Rundfunkgebührengesetz (RGG). Bundesgesetz betreffend die Einhebung von Rundfunkgebühren. Online unter: RTR Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2014): <https://www.rtr.at/de/m/RGG> (9.4.2014)

Verbindungsleitung [...] sowie der Betrieb von technischen Einrichtungen, die diesem Zweck dienen.“ (BVG Rundfunk, Art 1, Abs 1: 2013¹⁸)

Jedoch setzt sich die Rundfunkgebühr aus mehreren Komponenten zusammen: Dem Programmentgelt (Radioentgelt, Fernsehentgelt) welches dem ORF, „...nach Abzug von Umsatzsteuer, Einhebungs- und Verfahrensverwaltungsvergütung...“ zukommt, der Radio- und Fernsehgebühr und dem Kunstförderungsbeitrag, welche dem Bund zukommen und der Landesabgabe, deren Betrag und Verwendungszweck je nach Bundesland variiert. (vgl. GIS, 2011 ¹⁹)

2.4.1.2 | Gebühren als Finanzierungsquelle

Gebühren sind damit eine Form staatlicher Medienfinanzierung um ein wünschenswertes, aber im Markt allein nicht überlebensfähiges, Programmangebot zur Förderung der Information und Meinungsbildung zu gewährleisten.

*„Die Steuerungsfunktion des Angebots liegt bei politischen und administrativen Gremien, die idealtypisch die Allgemeinheit präsentieren sollen, sie liegt nicht beim Konsumenten der Rundfunkprogramme.“
(Kiefer, 2005: S. 331)*

Gebühren sind daher keine marktgebundene Finanzierungsquelle. (vgl. Beyer/Carl, 2008: S.143) Nicht die RezipientInnenwünsche, sondern die Erfüllung des gesetzlich fixierten Programmauftrags, stehen an erster Stelle. Das bedeutet nun auch, dass Rundfunkgebühren nicht von der Nutzung, sondern vom Besitz eines Rundfunkempfangsgerätes ausgehen, und dass die Wünsche des Publikums nur teilweise berücksichtigt werden können.

„Wenn ein Sendeformat floppt, so hat das bei privaten Sendern weitaus schlimmere Folgen als bei den Öffentlich-Rechtlichen. Den Privaten brechen dann die Werbeeinnahmen weg, aber die Öffentlich-Rechtlichen haben auch weiterhin ihre Gebühreneinnahmen“ (Beck, 2011: S.187)

Jedoch ist der ORF wie andere öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch von der Finanzierung über Werbung abhängig und muss daher ein attraktives Programm anbieten, um ZuschauerInnenschaften für die Werbeblöcke zu generieren.

18 Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG-Rundfunk). Online unter: RTR Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2014) <https://www.rtr.at/de/m/BVGRundfunk> (9.4.2014)

19 GIS: Gebühren Zusammensetzung. (2011) Online unter: <https://www.gis.at/gebuehren/zusammensetzung/> (9.4.2014)

2.4.2 | Reine Werbefinanzierung

2.4.2.1 | Rechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Bestimmungen zur „...*Veranstaltung von Fernsehen auf drahtlosem terrestrischem Weg [...] sowie in elektronischen Kommunikationsnetzen [...]*“ sind im Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AVMD-G) fixiert. (§1 Abs 1, AMD-G, 2014²⁰) Darunter fallen gesetzliche Regelungen über die Zulassung, die Verbreitung über Frequenzen, Digitalisierung, sowie allgemeine Anforderungen an audiovisuelle Mediendienste, worunter auch die Bestimmungen zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation fallen.

Die reine Finanzierung über Werbeerlöse bezieht sich hauptsächlich auf private Rundfunkveranstalter, wobei in Österreich die „...*Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots im Fernsehen [...] innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20vH nicht überschreiten...*“ darf. (§45 Abs1, AMD-G, 2014) Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind private Rundfunkveranstalter nicht an einen öffentlichen Programmauftrag gebunden, müssen jedoch die gesetzlich geregelten Bestimmungen, auch bezüglich kommerzieller Kommunikation einhalten, wobei jedoch ein erweiterter Spielraum bei Werbeformen und Werbedauer gegeben ist.

2.4.2.2 | Werbung

„Bei der Finanzierung durch Werbe-Preise zahlt die werbungtreibende Wirtschaft Marktpreise für die Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften, also Preise für die Werbezeit in einem bestimmten Werbeumfeld mit verlässlich zu planender Reichweite“ (Heinrich, 2010: S.271)

Somit zahlen RezipientInnen für die Programme nicht durch Entgelte, sondern mit der „*zu vermutenden Erhöhung ihrer Konsumeignung*“ welche dann von der Werbewirtschaft genutzt werden kann, um die Werbung aus den steigenden Einnahmen zu finanzieren. Das Problem bei Werbepreisfinanzierung ist jedoch die mangelnde allokativen Effizienz. Die Präferenzen der RezipientInnen werden hinter Reichweiten von Programmen gestellt. Damit entscheidet hauptsächlich die werbungtreibende Wirtschaft welches Werbeumfeld für die Werbung am optimalsten wäre. (vgl. Heinrich, 2010: S.279 ff) Dadurch weisen private Rundfunkveranstalter häufig kurzfristige Programmplanungsstrategien auf, um flexibel auf die Konkurrenz

20 Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. RIS: Gesamte Rechtsvorschrift für Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (Fassung vom 10.4.2014). Online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412> (10.4.2014)

reagieren zu können und ein Maximum an Zielgruppen für die Werbeindustrie zu schaffen. (vgl. Eick, 2007: S.8) Dies funktioniert durch das Anbieten selektiver Anreize in Form eines Programms

„...das den individuellen Bedürfnissen der von ihm anvisierten Zielgruppen möglichst optimal entspricht [...]“ „Das Programm dient als Köder für die Kooperation der werblich interessanten Bevölkerungsgruppen und ihre möglichst dauerhafte Bindung an seinen Kanal.“
(Kiefer/Steininger, 2013: S.263)

Damit wird nicht nur auf Selektivität des Programms verzichtet, sondern auch im Zuge der Diffusion von Programmpräferenzen, auf Sendungen zweiter Wahl gesetzt, welche die Zielgruppe akzeptiert. (vgl. Kiefer/Steininger, 2013: S.264 f)

2.4.3 | Finanzierung des ORF - Mischfinanzierung

Durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag und die damit einhergehende Repräsentation der Öffentlichkeit in den Organen des ORF, ist eine Finanzierung durch die Öffentlichkeit ein Großteil des Wesens des öffentlichen Rundfunks. Jedoch müssen durch die geringere Anzahl von RundfunkteilnehmerInnen als bzw. in Deutschland, auch Einnahmen aus der Werbung lukriert werden. (vgl. Holoubek u.a., 2010: S.137) Zu diesem Zweck ist ein eigenes Tochterunternehmen mit getrennter, offenzulegender Buchhaltung erforderlich. Laut dem ORF-G dürfen die, im Unternehmensgegenstand enthaltenen, Tochterunternehmen *„...keine Tätigkeiten wahrnehmen, die im öffentlich-rechtlichen Auftrag liegen.“* (§2 Abs 3 ORF-G) Durch diese Trennung sollen Quersubventionierungen verhindert werden und die Finanzierung ausschließlich öffentlich-rechtlicher Tätigkeiten durch das Programmengelt gesichert werden.

Die gemischte Finanzierung stellt sich folgendermaßen dar: Der ORF bezieht rund 60% der Einnahmen aus dem Programmengelt, 26% aus Werbung und Sponsoring und 14% aus Linzenzerlösen, womit sich eine Mischfinanzierung ergibt. (vgl. Holoubek u.a. 2010: S.92)

Im Jahr 2012 beliefen sich die Erlöse aus dem Programmengelt auf 595,5 Millionen Euro, die Werbeerlöse auf 210,7 Millionen Euro und sonstige Umsatzerlöse betragen 127, 0 Millionen Euro. (vgl. ORF Kundendienst: Konzernabschluss 2012²¹)

²¹ ORF: Kundendienst.orf.at: Veröffentlichung des ORF-Jahres- und -Konzernabschlusses 2012. (2013) Online unter: http://kundendienst.orf.at/unternehmen/zahlen/jahresabschluss2012_2.html. (9.4.2014)

Insgesamt können sich jedoch durch die Bedienung zweier unterschiedlicher Märkte Zielkonflikte durch differierende Interessenslagen ergeben.

„ Entsprechen die Vorstellungen der werbetreibenden Wirtschaft über Zielgruppen und Werbeumfeld nicht den Vorstellungen und der Struktur der Zuschauer, steht das Medienunternehmen vor der Entscheidung, entweder die Interessen der Rezipienten oder die der werbetreibenden Wirtschaft zu vernachlässigen/ zu berücksichtigen.“ (Beyer u.a., 2008: S.165)

Die Werbemarktorientierung ist generell bei privaten Rundfunkanbietern weit verbreitet. Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter ist gesetzlich verpflichtet ein differenziertes Angebot für alle RezipientInnen bereitzustellen. Im Falle des Senders ORF eins ist jedoch, wie bereits in 2.3.1. beschrieben, anhand der Programmanalyse zu erkennen, dass auch eine Orientierung an der werbetreibenden Wirtschaft stattfindet.

3 | WERBUNG IM ORF

3.1 | Der ORF

Wesentliche Schritte für das duale Rundfunksystem in Österreich wurden erst 2001 durch das Privat-TV-Gesetz (PrTV-G) – dem heutigen AMD-G – gesetzt. (vgl. Holoubek u.a., 2010: S.8) Durch das neue Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, wurde die Monopolstellung des ORF aufgehoben und der öffentliche Auftrag wurde neu festgelegt. (vgl. Holoubek u.a., 2010: S.9) Dennoch ist der ORF weiterhin Marktführer im Rundfunkbereich und nimmt als „Stiftung des öffentlichen Rechts“ eine wichtige Stellung durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags ein. Damit sind alle Rechte, Pflichten und Aufgaben durch das ORF-Gesetz geregelt.

Der Unternehmensgegenstand des ORF umfasst generell die Veranstaltung von Rundfunk, sowie von Teletext, bzw. auch Online-Angeboten. Weiters gehören der Betrieb technischer Einrichtungen sowie Geschäfte und Maßnahmen der Vermarktung der Rundfunktätigkeiten dazu. (vgl. §2 (1), ORF-G) Der Versorgungsauftrag bezeichnet nun also, die „...vom ORF zu veranstaltende Anzahl der Fernseh- und Hörfunkprogramme...“. (Holoubek u.a., 2010: S.83) Für die Vermarktung und damit einhergehende kommerzielle Tätigkeiten ist der ORF berechtigt Tochterunternehmen zu gründen, die auch gewinnorientiert betrieben werden können. (vgl. § 8a (2) ORF-G)

Inhaltliche Festlegungen beziehen sich auf den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag, welcher laut § 4 ORF-G unter anderem umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen, die Förderung des demokratischen Zusammenlebens sowie der österreichischen Identität und der europäischen Integration, die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots, die Berücksichtigung aller Altersgruppen und Anliegen behinderter Menschen, sowie von Familien und Kindern, die Information über Themen der Gesundheit und des Umwelt- wie Konsumentenschutzes. (vgl. § 4 (1) ORF-G) Weiters ist der ORF dem Objektivitätsgebot unterlegen, sowie dem Anspruch an Qualität. (vgl. Holoubek u.a., 2010: S. 84)

Zusammenfassend

„...hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen.“ (§4 (2), ORF-G)

Zur Wahrung des öffentlich-rechtlichen Auftrags sind auch eine Vielzahl an gesetzlichen Auflagen in Form von Programmgrundsätzen und Einschränkungen der Tätigkeiten des Österreichischen Rundfunks im ORF-Gesetz enthalten. Damit soll die Programmqualität und auch die Unabhängigkeit gesichert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus insbesondere auf die Beschränkungen der kommerziellen Tätigkeiten gelegt.

3.2 | Kommerzielle Kommunikation im ORF

Unter kommerziellen Tätigkeiten werden im § 8a ORF-G alle Tätigkeiten im Rahmen des Unternehmensgegenstandes bezeichnet, die über den öffentlich-rechtlichen Auftrag hinausgehen und sind durch die Auslagerung an Tochtergesellschaften *„... organisatorisch und rechnerisch von den Tätigkeiten im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu trennen.“ (§ 8a (2) ORF-G)*

Kommerzielle Kommunikation wird im Sinne des Gesetzes definiert als

„...jede Äußerung, Erwähnung oder Darstellung, die

a) der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder

*b) der Unterstützung einer Sache oder Idee dient und einer Sendung oder einem Angebot gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten ist. Zur kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 8.“
(§1a. (6) ORF-G)*

Formale Beschränkungen von kommerzieller Kommunikation betreffen die eindeutige Erkennbarkeit, bzw. Kennzeichnung von Werbung. (vgl. §14 (1) ORF-G) Folglich sind Werbeeinschaltungen *„...durch optische, akustische oder*

räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.“ (§14 (1), ORF-G) Diese Trennung erfolgt in ORF eins durch verschiedene Formen von Separatoren und Senderkennungen zu Beginn und Ende von Werbeblöcken.

Die inhaltlichen Anforderungen und Beschränkungen sind weiterführend in Abschnitt 3 des ORF-Gesetzes festgelegt. Dies betrifft das Verbot der Bewerbung von Tabakerzeugnissen und Spirituosen, das Verbot von Schleichwerbung, Teleshopping und subliminaler Werbung, sowie Diskriminierungen jeglicher Art und Weise. Weiters sind Verbote bezüglich der Verletzung der Menschenwürde, Förderung rechtswidriger Praktiken, Irreführung, Beeinträchtigung der redaktionellen Unabhängigkeit, sowie Gefährdung der Gesundheit und Sicherheit durch kommerzielle Kommunikation fixiert. (vgl. §13 (3) und (4) ORF-G) Besondere Beschränkungen beziehen sich auf den Schutz Minderjähriger.

3.2.1 | Jugendschutz im ORF

Maßnahmen zum Schutz Minderjähriger sind gesetzlich zum Einen durch die Beschränkungen von Werbung festgelegt, welche sich folgendermaßen ausgestalten:

„Kommerzielle Kommunikation darf Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegt daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger:

- 1. Sie darf keine direkten Aufrufe zu Kauf oder Miete von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.*
- 2. Sie darf Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.*
- 3. Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben.*
- 4. Sie darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.“ (§13 (6) ORF-G)*

Zum Anderen sind im ORF-Gesetz Programmgrundsätze festgelegt um Minderjährige zu schützen. Diese werden in den Programmrichtlinien genauer definiert, wonach beispielsweise Inhalte zu vermeiden sind, die

„...Ängste erzeugen sowie zu seelischen und körperlichen Schäden bei

Kindern und Minderjährigen beitragen können. Im Fernsehen muss das Angebot bis 20.15 Uhr für die gesamte Familie geeignet sein.“

(ORF, P-RL, 2006: S.6)

Dies betrifft auch Programmwerbung in Form von Betraillerung. Dabei ist besonders auf den Gesamtcharakter des Programmes Bezug zu nehmen und auf übermäßig reißerische Ankündigungen von Sendungen, sowie Einsatz von isolierten „Gewalt- und Schreckenssequenzen als Mittel der Programmwerbung“ zu verzichten. (vgl. ORF, P-RL, 2006: S. 6)

Neben den Inhaltlichen Maßnahmen, Kinder vor den eventuellen Einflüssen der Werbung zu schützen, finden sich auch zeitliche Beschränkungen.

So ist laut ORF-Gesetz *„unmittelbar vor und nach Kindersendungen [...] das Ausstrahlen von an unmündige Minderjährige gerichteter Werbung unzulässig.“* (§14 (2) ORF-G)

Insgesamt muss das Programm bis zum Hauptabend familienfreundlich gestaltet werden, was auch für die Werbung gilt, welche im Sinne des Schutzes Minderjähriger die gesetzlichen Beschränkungen einhalten muss.

Des Weiteren werden jedoch auch Aufforderungen zum Erlass von Bestimmungen für den gesundheitlichen Schutz von Kindern in Bezug auf Lebensmittel und Getränke im Gesetz fixiert. So sind zur Förderung der gesunden Lebensweise von Kindern, für kommerzielle Kommunikation bei und in Kindersendungen betreffend

„...Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, Richtlinien zu erlassen. Diese bedürfen der Zustimmung des Stiftungsrates und sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.“

(§13 (8) ORF-G)

Diese Richtlinien wurden im Rahmen einer Selbstbeschränkung weiter ausgeführt.

3.3 | Selbstregulierung

Selbstregulierung ist in Österreich, in Kombination mit gesetzlichen Regelungen, ein duales „System zur Beschränkung der Werbung“ und betrifft die „Gebiete der Ethik und Moral.“ (vgl. Österreichischer Werberat, 2014²²) Diese kann als Ergänzung und in manchen Fällen auch als Alternative zu gesetzlicher Regulierung erfolgen. Dazu zählen beispielsweise die Programmrichtlinien des ORF zur „Umsetzung des öffentlichen Auftrags“ sowie auch diverse Verhaltenskodizes. (vgl. Holoubek u.a.; 2010: S.17 f)

3.3.1 | Verhaltenskodex unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation

Unter Berücksichtigung der gesetzlichen Anforderung auf Erlass weiterer Richtlinien unterzeichnete der ORF am 10.2.2010 gemeinsam mit dem Verband Österreichischer Privatsender und dem Fachverband der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen der Wirtschaftskammer Österreich einen „Verhaltenskodex für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation in Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmitteln.“ Dieser wurde im Rahmen der EU-rechtlichen Vorschriften für audiovisuelle Mediendienste, aufgrund der „besonderen Schutzwürdigkeit von Kindern“ verfasst, wobei im Zuge dessen, ebenso symbolisch für den Vorrang von Selbstregulierungen der Rundfunksender gegenüber gesetzlichen Werbebeschränkungen eingetreten wurde. (vgl. WKO, 2014 ²³)

Die im Verhaltenskodex festgelegten allgemeinen Grundsätze beziehen sich auf die werbliche Ansprache für oben genannte Lebensmittel, die an Kinder (Personen vor Vollendung des zwölften Lebensjahres) gerichtet ist und „... unmittelbar vor, nach oder während (Werbeunterbrechungen) Sendungen ausgestrahlt wird.“ (vgl. Verhaltenskodex, 2010: S.1)

Die Bestimmungen decken sich im Allgemeinen mit der Formulierung im ORF-Gesetz in Bezug auf Kinder und Werbung. So sollen Werbungen nicht das

22 Österreichischer Werberat: Selbstregulierung. (2014) Online unter: http://www.werberat.at/selbstregulierung_in_oesterreich.aspx (9.4.2014)

23 WKO: Selbstregulierung österreichischer Fernsehsender bei Kinderwerbung für Lebensmittel. (14.3.2014) Online unter: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Telekommunikations--und-Rundfunkunternehmungen/Infos-fuer-Rundfunksender/Selbstverpflichtungserklaerungen/Werbung_von_Rundfunkveranstaltern_in_Zusammenhang_mit_Kinde.html (9.4.2014)

Vertrauen der Kinder missbrauchen, einem aktiven und gesunden Lebensstil, sowie gesunder Ernährung nicht entgegenwirken und zwang- oder krankhafte Essgewohnheiten nicht positiv darstellen. (vgl. Verhaltenskodex, 2010: S.1)

Spezielle Bestimmungen beziehen sich auf die Suggestion eines Zusammenhangs sozialen, und schulischen Erfolgs mit dem Konsum dieser Lebensmittel. Weiters darf nicht angedeutet werden, dass „...*diese Lebensmittel eine Mahlzeit ersetzen könnten.*“ (Verhaltenskodex, 2010: S.1 f)

In Bezug auf den Sender ORF eins kann man feststellen, dass dem gesetzlichen Aufruf zum Erlass von weiteren Richtlinien Folge geleistet wurde, dieser jedoch den Zeitraum bei und in Kindersendungen betrifft. Dieser Zeitraum ist im ORF ohnehin gesetzlich von Werbung ausgenommen. Dennoch sieht ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz den Beitritt zum Verhaltenskodex unter anderem als Maßnahme einen gesunden Lebensstil zu fördern und „...*als Dienstleister an der Gesellschaft einen weiteren Beitrag mit öffentlichem Mehrwert.*“ zu setzen. (Wrabetz, APA ots, 2010²⁴)

Bei Verstößen gegen den Kodex ist Beschwerde beim Österreichischen Werberat einzulegen.

3.3.2 | Der Österreichische Werberat

Selbstkontrollmechanismen im Bereich der Werbewirtschaft sind in Österreich in Form des Österreichischen Werberats organisiert und wurde „...*zum Nutzen sowohl aller Konsumenten als auch für die Wirtschaft selbst geschaffen.*“ (Österreichischer Werberat, 2014) Neben anderen Auftraggebern, Agenturen und Medien ist auch der ORF ein ordentliches Mitglied des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft.

„Der Trägerverein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ steht in seiner neuen Struktur für gleichberechtigte Partner, die in ihrer Funktion als Branchenvertreter Agentur- und Auftraggeberseitig und als Vertreter einzelner Mediengattungen, die Werbewirtschaft zur Selbstregulierung anregen und in ihren Funktionen wesentliche Hilfestellungen für die Branchen leisten sowie kompetente und sichere Stimmen der Branchen sind.“ (Österreichischer Werberat, 2014)

24 APA ots: Selbstregulierung österreichischer Fernsehsender bei Kinderwerbung für Lebensmittel. (28.5.2010) Online unter: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100528_OTS0124/selbstregulierung-oesterreichischer-fernsehsender-bei-kinderwerbung-fuer-lebensmittel (10.4.2014)

In Zusammenarbeit mit dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, der Bundeswettbewerbsbehörde aber auch mit dem Verband für Konsumentenschutz und der Datenschutzkommission werden die online eingebrachten Beschwerden bearbeitet. In Bezug auf Kinder kommt der Werbung laut Werberat eine besondere Verantwortung zu, da „...im Zuge der Sozialisation [...] die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst, als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität [...]“ beeinflusst. (Österreichischer Werberat: Präambel Verhaltensregeln, 2014)

Grundsätzliche Verhaltensregeln der Werbung werden vom Werberat in einer Präambel aufgeführt, die unter anderem die soziale Verantwortung Kindern und Jugendlichen bis zum 18. Lebensjahr gegenüber betont, sowie die Einhaltung der guten Sitten, der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit und Erkennbarkeit. (vgl. Österreichischer Werberat: Präambel Verhaltensregeln, 2014)

Eingereichte Beschwerden werden von einem unabhängigen Beurteilungsgremium, zusammengesetzt aus Bereichen der Werbewirtschaft, Medizin, Psychologie und des Rechts, geprüft. Bei Verstößen werden die Verantwortlichen zu einer Stellungnahme gebeten und aufgefordert die betroffene Kampagne zu ändern oder abzusetzen. (vgl. Österreichischer Werberat: Beschwerde, 2014) Die Entscheidung des Werberats kann jedoch nur als Empfehlung aufgefasst werden und ist nicht verbindlich.

Im Falle eines Verstoßes gegen den Verhaltenskodex ist ebenfalls eine Beschwerde einzubringen, die Letztentscheidung über die Absetzung der Kampagne liegt jedoch beim Rundfunkveranstalter.

3.4 | Gesetzliche Kontrolle des ORF

Neben dem Werberat, als meist folgenloses Kontrollorgan über die Einhaltung der Selbstbestimmungen im Bereich der Werbung obliegt die rechtliche Kontrolle über den ORF bzw. über die Tätigkeiten der Tochtergesellschaften der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria). (vgl. §35 (2) (3), ORF-G)

3.4.1 | KommAustria

Die KommAustria wurde zur Verwaltung und Besorgung von Regulierungsaufgaben im elektronischen audiovisuellen Medienbereich gegründet und wird von

der Geschäftsstelle Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH unterstützt. Weiters kommt der KommAustria die Aufsicht über den ORF, inklusive der Tochtergesellschaften zu. (vgl. §16 (1) 2. Abschnitt, KOG²⁵) Die Zuständigkeitsbereiche der KommAustria sind gesetzlich im KommAustria-Gesetz (KOG) fixiert. Demnach umfassen die Aufgaben der KommAustria neben technischen Bereichen wie Zuordnungs- und Zulassungsverfahren, Betriebsbewilligungen auch die rechtliche Aufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter und die

„Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-Gesetzes sowie der werberechtlichen Bestimmungen [...] durch den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften [...]“.
(§2 (1) KOG, 2013)

Die KommAustria kann laut § 36 ORF-G auf Grund von Beschwerden, auf Antrag oder von Amts wegen tätig werden. Die Verletzung einer Bestimmung wird mit einer Verwaltungsstrafe in Form einer Geldstrafe geahndet. (vgl. §38 (1) ORF-G).

Insgesamt hat der ORF also durch seinen öffentlich-rechtlichen, gesetzlich fixierten Kernauftrag, ein Gesamtangebot für die Allgemeinheit an Information, Kultur, Sport aber auch Unterhaltung zu bieten. In Bezug auf den Sender ORF eins, ist jedoch laut der Programmstrukturanalyse 2011 ein Übermaß an Unterhaltung zu verzeichnen, sowie eine eindeutige Fokussierung auf eine jüngere Zielgruppe, wodurch andere Altersgruppen ausgeschlossen werden. Ebenfalls muss das Programm bis 20.15 Uhr familienfreundlich gestaltet werden und es muss auf kommerzielle Kommunikation vor und bei Kindersendungen verzichtet werden.

In Bezug auf die Werbung werden zwar formale Beschränkungen zur Kennzeichnung von Werbung getroffen und auch inhaltliche im Bereich des Jugendschutzes, jedoch werden Kinder nicht generell vor Werbung geschützt. So fällt die Rezeptionszeit von Kindern in die reichweitenstärkste Zeit des ORF und damit auch in die Kernwerbezzone, in welcher an Kinder gerichtete Werbung gesetzlich nicht verboten ist.

25 KommAustria-Gesetz (KOG). Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria („KommAustria“). Online unter: RTR Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2014): <https://www.rtr.at/de/m/KOG> (10.4.2014)

4 | WERBEVERMARKTUNG DES ORF

4.1 | ORF-Enterprise

Wie oben bereits beschrieben ist der Österreichische Rundfunk gesetzlich dazu verpflichtet, kommerzielle Tätigkeiten in Form einer Tochtergesellschaft von den Tätigkeiten zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags organisatorisch wie auch rechnerisch zu trennen. Für die Vermarktung der Werbezeit ist 1999 das Unternehmen ORF-Enterprise gegründet worden und ist in den Bereichen TV, Radio und Internet der Marktführer in Österreich. (vgl. ORF-Enterprise: Über uns. 2014 ²⁶) So machte der ORF-Marktanteil an der Mediengattung TV im Jahr 2011, 34 Prozent im Bereich der klassischen Werbung innerhalb des österreichischen Werbemarktes aus. Durch die hohen TV-Tagesmarktanteile von 37 Prozent der ORF-Programme, laut Teletest im Jahr 2012, ist im Vergleich zu anderen Rundfunkanbietern ein schneller Bekanntheitsaufbau durch Werbung möglich. Weiters können die ORF-Programme auch eine TV-Tagesreichweite von mehr als 50% im Jahr 2012 aufweisen und damit vergleichsweise hohe TV-Werbeblockreichweiten bieten, wobei eine Konzentration auf die reichweitenstärksten Zeiten gelegt wird. (vgl. ORF Enterprise: Vorteile von ORF-TV, 2014)

In ORF eins liegt die Kernwerbezeit zwischen 17.00 Uhr und 00.00 Uhr, in welcher aus verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten gewählt werden kann. (vgl. ORF Enterprise, 2014)

Dabei bietet der ORF

„...der werbetreibenden Wirtschaft ein optimales Umfeld, um eine Werbebotschaft zu platzieren: die besten Filme, die beliebtesten Serien, die spannendsten Dokumentationen, die aktuellsten Nachrichten- und Sportsendungen.“ (ORF-Enterprise: Über uns. 2014)

Insgesamt werden neben Sonderwerbformen, im Bereich der klassischen Werbung 180 Platzierungsmöglichkeiten in den beiden ORF-TV Programmen

²⁶ ORF Enterprise: Über uns. (2014) Online unter: <http://enterprise.orf.at/2354/> (10.4.2014)

angeboten, welche in Standard-, Event- und Sport-Event-Werbeblöcken gesendet werden. (ORF-Enterprise: Über uns. 2014)

Laut ORF-Enterprise verfügt der ORF über ein „perfekt abgestimmtes Programm für die österreichischen Medienkonsumenten“ wodurch die „Verweildauer [...] in ORF-Werbeblöcken wesentlich höher als bei den privaten Mitbewerbern [...] ist. (ORF-Enterprise: Über uns. 2014) Weiters soll gesichert werden, dass die gewünschte Zielgruppe erreicht wird. Dies stützt sich vor allem auf die Zielgruppeneinteilung, basierend auf der ORF-Medienforschung. So zeigt sich, dass Kinder zwischen drei und elf Jahren durchschnittlich 63 Minuten pro Tag fern sehen mit der Hauptrezeptionszeit zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr. (vgl. ORF Medienforschung, 2013)

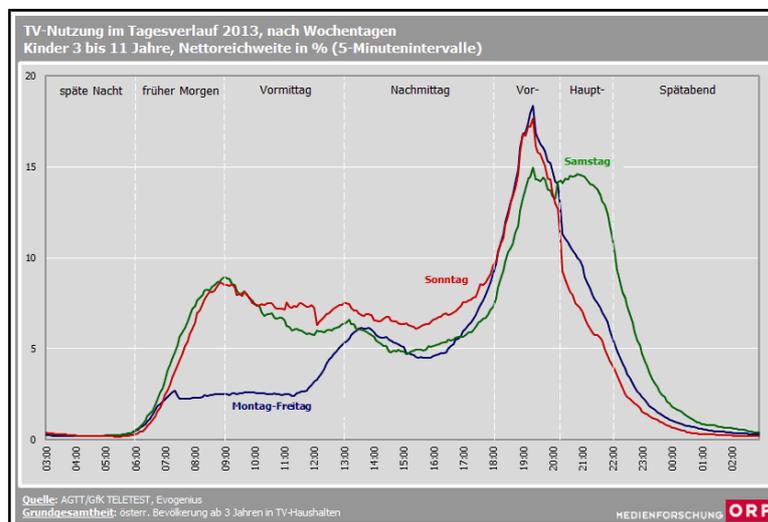


Abb.4.: TV-Nutzung im Tagesverlauf, 2013
(Quelle: ORF-Medienforschung, 2013)

In Bezug auf die Nutzung im Wochenverlauf, kann man erkennen, dass von Montag bis Freitag, aber auch am Sonntag die Kernwerbezeit am Vorabend stark ansteigt. Samstags erhöht sich die Rezeption ab 20.00 Uhr und dehnt sich bis 22.00 Uhr aus. Auch bei der Bevölkerung ab 12 Jahren liegt die Hauptrezeption in einer Woche von Montag bis Sonntag durchgehend im Hauptabend, wobei insgesamt Sonntag der reichweitenstärkste Tag ist.

4.2 | Werbezeiten des ORF

In Bezug auf die Werbezeiten in den Programmen sind dem ORF Begrenzungen gesetzt, welche vom Stiftungsrat auf Vorschlag des Generaldirektors festgelegt werden. Werbeverbote gibt es an Tagen wie dem Karfreitag, dem 1. November und dem 24. Dezember. (vgl. §14 (3) ORF-G) Ansonsten darf die Dauer österreichweiter Werbung höchstens 42 Minuten pro Tag und Programm betragen, wobei eine Abweichung von maximal 20 von Hundert pro Tag zulässig ist. (vgl. §14 (4) ORF-G). In die höchstzulässige Werbedauer nicht einzurechnen sind Programmverbindungen im Sinne von „*Hinweisen des ORF auf Sendungen seiner Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind*“. (§14 (6) ORF-G) Ebenso werden auch keine Produktplatzierungen eingerechnet. Zur Erfüllung des Trennungsgrundsatzes dürfen laut §15 ORF-G Fernsehwerbungen auch nur in Werbeblöcken gesendet werden, womit Unterbrecherwerbungen im ORF generell verboten sind.

4.3 | Werbetarife im ORF

Die Werbetarife werden vom Stiftungsrat festgesetzt. (vgl. §21 (1) ORF-G) Diese richten sich nach saisonalen Preisstrukturen betreffend die Monate, wie aber auch Tage innerhalb einer Woche sowie nach Zielgruppen, womit sich differenzierte Preise für die Sender ORF eins und ORF 2 ergeben. Als Werbekunde kann gegen Zuschlag die Platzierung entweder innerhalb eines Werbeblocks, oder die „Best Position“ gewählt werden. (vgl. ORF-Enterprise: TV Tarife 2013) Die Werbepreise werden als Sekundenpreise in Euro angegeben und richten sich nach den zur Verfügung stehenden Werbeblöcken. Für diese Arbeit wird ein besonderer Fokus auf die Kernwerbezeit gelegt, welche die Werbeblöcke, beginnend um 17.00 Uhr bis 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr an Samstagen und an Feiertagen beinhalten.

Im Jahr 2013 kann unter Berücksichtigung dieser Zeitspanne der Werbemonat März als der höchstpreisige Monat gesehen werden, dicht gefolgt von Oktober, November und Dezember. Die günstigsten Werbemonate sind Juli, August, Jänner und Februar.

Am teuersten fällt insgesamt im Jahr und in der Woche der Werbeblock „Hauptabend“ und „Generalansage“ kurz vor 20.15 Uhr aus, mit

durchschnittlichem Sekundenpreis von knapp 155,00 Euro und 114,00 Euro. Sonntag ist der jeweils teuerste Tag im Hauptabend und der Generalansage.

Im Jahr 2014 ist eine generelle Senkung der Werbetarife von knapp 3% im Zeitraum zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr zu verzeichnen. (vgl. ORF-Enterprise: TV-Tarife 2014²⁷) Des Weiteren ergibt sich eine Verschiebung der teuersten Werbemonate. So bilden 2014 der Oktober, gefolgt von November und Dezember die höchstpreisigen Monate, während sich bei den Monaten Juli, August und Jänner keine Verschiebung ergibt.

Insgesamt ist eine Orientierung der Werbetarife an Feiertags-intensiven Zeiten zu erkennen, wie auch saisonale Schwankungen, wie zum Beispiel ein Tief der Fernsehnutzung während der Sommermonate.

Im Folgenden soll nun näher auf den Terminus Werbung im Allgemeinen eingegangen werden und auf die Besonderheiten der Werbung im Fernsehen.

27 ORF Enterprise: TV-Tarife 2014. ORF eins und ORF 2. (21.3.2014) Online unter: http://enterprise.orf.at/fileadmin/user_upload/5_downloads/1_tarife_agb_2014/Klassik_Tarife_TV/ORF_E_TARIFE_TV_2014_200314.pdf (8.4.2014)

5 | WERBUNG UND PROGRAMMVERBINDUNGEN

Werbung ist laut Siegert/Brecheis wechselseitig verknüpft in gesellschafts-politische, ökonomische, technologische, soziokulturelle und vor allem mediale Rahmenbedingungen eingebettet. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: S.87) Daher kann Werbung nicht von der Gesellschaft losgelöst betrachtet werden, sondern verändert sich in einem dynamischen Prozess innerhalb dieser Rahmenbedingungen mit. Somit werden „latente Bedürfnisse“ oder „bestehende Werthaltungen“ aufgegriffen, um sie in Form von Werbung in den „*Blickpunkt der Umworbene*n“ zu stellen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: S.385)

Weiters werden gesellschaftliche Angelpunkte in die Werbung aufgenommen um wiederum durch gezeigte Verhaltensmöglichkeiten, bzw. Modelle für KonsumentInnenverhalten auf die Gesellschaft zurückzuwirken. (vgl. Felser, 2007: S.10)

Trotz neuer Verbreitungstechnologien und veränderter Nutzungsformen, ist TV als Distributionsform von Werbung immer noch eines der effektivsten Mittel. Durch die „*zweikanalige Informationsübermittlung*“ wird die „*...Aufmerksamkeit der Zielpersonen [...] durch Bild und Ton gefesselt.*“ (Schweiger/Schrattenecker, 2009: S.303) Damit ist der Fernseher besonders geeignet um Zielgruppen wie Kinder anzusprechen, da vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, akustisch wie visuell, möglich sind.

Im Folgenden wird Werbung als Kommunikationsprozess definiert und näher auf die Besonderheiten von Werbung im Fernsehen eingegangen.

5.1 | Einleitende Definition von Werbung

Wie bereits erwähnt, entwickelt sich Werbung mit der Gesellschaft mit und ist daher auch so alt wie der Handel mit Waren und Dienstleistungen. Die Entwicklung der Werbung ist somit einerseits aus ökonomischer Perspektive mit der Entstehung der industriellen Massenproduktion verbunden, aber auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stark mit der Entwicklung der Massen-

medien als Distributionsform. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: S.122) Zu Beginn diente Werbung als Information für potenzielle Käufer und sollte, wie auch heute,

„...den Wissenstand erhöhen, [...] Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und letztlich auch zu bestimmtem Verhalten führen.“ (Siegert/Brecheis, 2010: S.24)

In Bezug auf die Werbung als Informationsvermittlung über bestimmte Produkte, hat sich die Funktion jedoch im Laufe der Jahre verändert. Durch die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert und dem damit einhergehenden Beginn von Massenproduktion, sowie dem rapiden Anstieg von Konkurrenz, wurde versucht neue Nachfrage zu generieren. Dazu wurden neue Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten von Werbung verwendet, welche den Aufschwung der Werbung in heutiger Form bewirkten. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: S.2 f) Somit rückte die eigentliche Informationsfunktion mit der Masse an Werbebotschaften in den Hintergrund, welche es nötig machten durch Techniken werbewirksamer Gestaltung, die Aufmerksamkeit potenzieller KonsumentInnen zu erregen. Werbung muss daher auch in heutiger Form an gesellschaftliche Bedürfnisse anknüpfen, um damit in erster Linie Aufmerksamkeit für das Produkt zu schaffen. Erst wenn die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen geweckt ist, kann ein Produkt mit emotionalen Erlebnissen, Lebensgefühlen und dergleichen verbunden werden und sich im Gedächtnis des Konsumenten verankern. Die Information über das Produkt tritt damit an die hinterste Stelle, wie dies Kroeber-Riel und Esch in den Teilzielen der Beeinflussung durch Werbung festgelegt haben.

*„1. Aktualisierung – erzeuge Aktualität für das Angebot!
2. Emotion – löse Emotionen für das Angebot aus!
3. Information – vermittele Informationen über das Angebot!“*
(Kroeber-Riel/Esch, 2004: S.39)

Dieser Kommunikationsprozess vom Auftraggeber über ein Medium zum Rezipierenden kann aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive am treffendsten mit der Lasswell-Formel veranschaulicht werden. *„Wer sagt was, in welchem Kanal, zu wem, mit welcher Wirkung?“* (Lasswell, 1971: S.84²⁸)

28 Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, Wilbur Lang/ Roberts, Donald F. (Hrsg.): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press; 1971, S. 84-99.

Der Sender leitet die encodierte Werbebotschaft (Bilder und Text in Form einer Anzeige, eines Spots, eines Plakats etc.) über ein zielgruppenspezifisches Medium an eine definierte Zielgruppe, bzw. an potenzielle KonsumentInnen weiter, welche die Botschaft decodieren. Die absichtsvolle Beeinflussung, welche im besten Fall stattfindet, kann als Wirkung des Kommunikationsprozesses gesehen werden, wobei jedoch verschiedene Einflüsse, bzw. Störquellen von außen, wie auch individuelle Einflüsse, berücksichtigt werden müssen. Die verschiedenen Elemente der Werbebotschaft, wie auch die Auswahl des Kommunikationskanals müssen auf die Zielgruppe abgestimmt sein, um ein korrektes Decodieren zu ermöglichen.

Damit ist Werbung nach Siegert und Brecheis

„...ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“
(Siegert/Brecheis, 2010: S.28)

Werbung besteht damit, laut Siegert/Brecheis aus fünf verschiedenen Wesensbestandteilen. Die **Prozesscharakteristik** ist jeder Werbebotschaft inhärent, da sie einen Kommunikator, einen möglichen Rezipienten, eine Botschaft, sowie ein Medium umfasst. Diese bezogen sich auf das zuvor definierte Werbeziel, wobei die Beeinflussungsabsicht als Generalziel in einer stark mediatisierten Gesellschaft oft schwer zu erreichen ist. Verkaufen als Werbeziel ist laut Felser jedoch nur ein kurzfristiges Ziel, viel bedeutender ist das Ziel, KonsumentInnen auf künftige Käufe vorzubereiten. (vgl. Felser, 2007: S.9) RezipientInnen auf bestimmte Produkte vorzuprägen sollte daher schon in früher Kindheit beginnen. Weiters können auch beispielsweise Anschlusskommunikation im Freundeskreis oder Anschlusspublizistik in Form einer Thematisierung der beworbenen Produkte in Medien, als Ziele der Werbung gesehen werden. In Bezug auf das Ziel kann somit zwischen verschiedensten spezialisierten Werbeformen unterschieden werden, wie Produkt-, Marken- und Unternehmenswerbung, Image- und Verkaufswerbung, Konsum- und Investitionsgüterwerbung und dergleichen.

Dem beworbenen Produkt wird ein Image verliehen, wobei es keine

Beschränkung auf Werbung für materielle **Objekte** gibt, sondern es werden auch religiöse und politische Werbung umfasst. In Bezug auf die Kommunikationskanäle (**Werbeträger**) werden häufig Massenmedien bedient, jedoch wird auch ein breiteres Feld der überschreitenden Werbeformen auf mehreren Ebenen verwendet, um die sich stark ausdifferenzierenden Zielgruppen anzusprechen. Des Weiteren sind hier auch Beschränkungen und gesetzliche Bestimmungen zu nennen, die sich besonders auf die verwendeten **Werbemittel**, bzw. die **Werbeform** beziehen, welche immer stärker mit dem Träger, sowie auch mit dem Werbeumfeld verschmelzen. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: S.25-29)

Trotz des hohen Anstiegs von Internettechnologien bzw. der sozialen Netzwerke, ist die Fernsehwerbung und damit der Fernseher noch immer eines der beliebtesten Distributionsmittel. Durch die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, die sich bieten, soll im Folgenden, Werbung im Fernsehen genauer behandelt werden.

5.2 | Werbung im Fernsehen

Nach der ersten Konsumwelle in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg stiegen die Bedürfnisse nach höherwertigen Gütern und es wurde durch steigende Konkurrenz notwendig, sich zu differenzieren. Somit wurde die Marke und das Image von Firmen und deren Distribution über neue Werbeträger wichtig. Mit der Verbreitung des TV-Gerätes wurde ab Mitte der 50er, der Fernsehspot zu einem der wichtigsten Distributionsmittel, da auch vielfältige gestalterische Mittel auf mehreren Ebenen eingesetzt werden konnten. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: S.75)

„Im Gegensatz zu Anzeigen und Rundfunkspots basiert der Fernsehspot auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung: Die Aufmerksamkeit der Zielperson wird durch Bild und Ton gefesselt.“
(Schweiger/Schrattenecker, 2009: S.303)

Damit wird gleichzeitig auf der visuellen und auf der akustischen Ebene auf Rezipierende eingewirkt. Durch die technischen Möglichkeiten wie „Schnitt, Zoom, Orts- und Zeitwechsel“ generieren Werbespots eine erhöhte Aufmerksamkeit und verfügen über einen Aufforderungscharakter. (vgl. Sawetz, 2012: S.353) Dadurch wird die physische Aktivierung als Grundlage für eine „verbesserte Informationsaufnahme und -verarbeitung“ geschaffen, wobei jedoch in Bezug auf

die Geschwindigkeit, das jeweilige Aufnahmevermögen der Zielgruppe bedacht werden muss. (vgl. Schierl, 2003: S.142)

Die Helligkeit des Fernsehbildes, sowie die szenischen Bewegungen und Montagen fesseln den Blick und Rezipierende werden in die Bildebene hineingezogen, wobei die Umgebung optisch vernachlässigt wird. Ebenso kann durch den Fernseher eine höhere Sinnfülle erreicht werden, die sich durch die akustische Begleitung zu einem „ganzheitlichen Sinneseindruck“ verbindet. (vgl. Sawetz, 2012: S.353 f) Weiters können durch die bewegten Bilder, stärkere Emotionen geweckt werden und Rezipierende dadurch direkter angesprochen werden. (vgl. Eick, 2007: S.42)

Neben den besseren Gestaltungsmöglichkeiten ist auch die direkte Kontrolle der Werbetreibenden ein großer Vorteil, da die Nutzung eines Werbeblocks durch bestimmte RezipientInnengruppen schon am darauffolgenden Tag errechnet werden kann. (vgl. Eick, 2007: S.42) So ist der Fernseher, trotz Streuverlusten das beste Mittel eine große Masse an potentiellen KonsumentInnen zu erreichen.

Die Ausstrahlung der Spots im Fernsehen verläuft häufig in Form von Werbeblöcken, welche zwischen den Sendungen ausgestrahlt werden. Innerhalb eines Werbeblocks werden besonders jene Werbungen besser gemerkt, die entweder am Anfang (Primacy-Effekt) oder am Ende (Recency-Effekt) des Blocks gesendet werden, wodurch auf diese Platzierung auch ein Zuschlag bei der Vergabe berechnet wird. (vgl. Meffert u.a., 2012: S.735 f) Die Unterbrechung von Sendungen durch Blockwerbungen ist in Österreich jedoch nur privaten Rundfunkanstalten vorbehalten.

Um die passende Zielgruppe zu erreichen, werden demographische Daten von TV-KonsumentInnen genutzt um Lifestyle-Typologien zu erstellen. Dabei ist besonders eine jüngere ZuschauerInnenschaft für den Werbemarkt interessant, da das Konsumverhalten noch beeinflussbarer ist, als bei älteren. Für die, in dieser Arbeit, fokussierten Zielgruppe der Kinder im Grundschulalter, ist der Fernseher ein Medium, welches einen hohen Stellenwert einnimmt. Laut Baacke liegt der Fernseher als Medium, von dem aus Werbung von Kindern gekannt wird, weit vor anderen Medien wie Zeitschriften, Plakaten, Hörfunk und dergleichen. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.63)

Einer der entscheidendsten Gründe dafür ist, dass der TV-Konsum vom frühesten Kindheitsalter an begonnen werden kann, da für die Rezeption von Fernsehprogrammen keine Voraussetzungen wie Lesen oder Schreiben erforderlich sind. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.22) Auf die Besonderheiten von Kindern und Fernsehwerbung wird im Kapitel 6.1.1 noch ausführlicher eingegangen.

Generell ist jedoch zu sagen, dass entscheidend für die zielgruppengerechte Ansprache und damit den Erfolg einer Werbekampagne, eine Strukturierung der ZuschauerInnenschaft durch das Programm und damit die Kreation eines attraktiven Werbeumfeldes ist.

5.3 | Werbeumfeld – Kontexteffekte zwischen Werbung und Programm

Der Einfluss der Werbung auf das Medium Fernsehen, bezieht sich nicht nur im Hinblick auf Werbeeinnahmen als wichtiger Bestandteil für die Finanzierung von Medien, sondern auch auf die damit verbundene kommunikative Beziehung zwischen RezipientInnen und Medium. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: S.293) So werden auch RezipientInnen öffentlich-rechtlicher Sender, häufig nicht nur als zu informierende Staatsbürger gesehen, sondern vorwiegend als segmentierte Zielgruppen mit Kaufkraft.

„Die damit verbundene Reduzierung der Rezipienten [...] tendiert dazu, bestimmte Gruppierungen und Publikumssegmente zu ignorieren und die „Gesellschaft“ der gesellschaftlichen Kommunikation bzw. die „Öffentlichkeit“ der öffentlichen Kommunikation auf werberelevante Zielgruppen einzuschränken.“ (Siegert/Brecheis, 2010: S.293)

Der Werbeträger bildet durch die Darbietung der Werbung auch deren Kontext, wobei häufig versucht wird, im Sinne von „Narrow Casting“ sich innerhalb der Werbung thematisch an das Programm anzupassen. (vgl. Felser, 2007: S.20)

Somit wird Werbung als weniger störend empfunden, da auf die Themen der Zielgruppen die durch das Programm angesprochen werden, eingegangen wird. Einerseits wird durch die Vorstrukturierung der Zielgruppen bei der Programmplanung, aber auch durch die Selbstthematizierung der Sender in Form

von Senderkennungen, Programmtrailern und dergleichen ein Rahmen geschaffen in den die Werbung eingebettet wird. Daher hat vor allem auch die Glaubwürdigkeit eines Werbeträgers, einen großen Einfluss auf die Produktwahrnehmung. (vgl. Felser, 2007: S.381) Medienunternehmen tragen laut Heinrich dazu bei, Werbebotschaften zu transportieren und zu verstärken.

„Sie sollen mithin selbst glaubwürdig sein und in ihrem Umfeld die Erregung von Aufmerksamkeit fördern.“ (Heinrich, 2010: S.562)

In wie fern jedoch die Beeinflussung durch Werbeumfelder gegeben ist, ist noch nicht vollständig geklärt. (Heinrich, 2010: S.562) Den Rahmen in den die Werbeblöcke eingebettet werden, bilden die Programmverbindungen als Teil der Eigenwerbung bzw. „On Air Promotion“ des Senders .

5.4 | Programmverbindungen – Eigenwerbung im Fernsehen

In Bezug auf die Selbstthematisierung von Fernsehsendern in Form von kommunikationspolitischen Maßnahmen, ist Eigen-, bzw. Programmwerbung ein wichtiger Bestandteil, um den Sender als Medienmarke zu etablieren, aber auch um ZuseherInnen zu binden. Weiters haben Programmverbindung die Funktion ZuschauerInnenverluste während der Werbepausen zu vermeiden und damit eine attraktive Einbettung der Werbeblöcke ins Programm sicherzustellen.

Laut Siegert und Pühringer kann Eigenwerbung im Fernsehen, als eines von fünf kommunikationspolitischen Instrumenten verstanden werden, welche in verschiedenen Ausprägungen, bezüglich Erkennbarkeit der werblichen Absicht und der Werbeträger, selbstthematisierend sind.

Das Ausmaß der variierenden Selbstbezüglichkeit geht zum Einen auf die charakteristische „...*Überlagerung bzw. Verschmelzung von Werbungtreibendem und Werbeträger*“ zurück und basiert zum anderen, auf der „...*generell zunehmenden Hybridisierung der Formen und Formate*.“ (Siegert/Pühringer, 2001: S.255 f²⁹)

29 Siegert, Gabriele/ Pühringer, Karin: Programm- und Eigenwerbung- Narzissmus im Fernsehen. In: Neissl, Julia/ Siegert, Gabriele/ Renger, Rudi (Hrsg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: Verlag Reinhard Fischer; 2001. S.255-301.

Die Überlagerung auf Ebene der Medien und Formate betrifft damit Formen der Medienwerbung, Crosspromotion, Medien-PR in Fremdmedien, Eigenwerbung sowie Medien-PR und redaktionelle Verweise. (vgl. Siegert/Pühringer, 2001: S.255) Eigenwerbung verfügt dabei über eine hohe Selbstbezüglichkeit der Medienorganisation, da eigene Programme und Angebote genutzt werden, um innerhalb des eigenen Mediums für sich selbst zu werben.

Daher versteht man laut Siegert/Pühringer unter dem Begriff Eigenwerbung

„...die Werbung, die eine Medienorganisation innerhalb ihrer eigenen medialen Angebote und Programme für sich selbst, ihre Medienmarke/n, ihre Programme, Titel und Objekte oder Teile davon schaltet.“
(Siegert/Pühringer, 2001: S.260)

Diese On Air-Promotion ist für TV-Sender von großer Bedeutung, da sie ein Mittel zur ZuschauerInnenbindung darstellen und in finanzieller Hinsicht keine Ausgaben für die Medienpräsenz anfallen. (vgl. Eick, 2007: S.158) Eigenwerbung bezieht sich also auf das eigene Medium in dem geworben wird und weniger auf den Inhalt der Werbung. (vgl. Siegert/Pühringer, 2001: S.260) Ebenso werden in Österreich die Eigenwerbungen nicht in die höchste zulässige Werbezeit eingerechnet, wodurch sie beliebig oft geschaltet werden kann.

Die am häufigsten verwendete Form von Programmverbindungen sind Trailer, da sie in jede Unterbrechung eingefügt werden können und auf kommende Programmereignisse hinweisen.

„ Trailer werben für einzelne Angebote und tragen zur Imagebildung des Programms bei. Sie sind die Werbespots des Fernsehens für das Medium selbst.“ (Klaassen, 1997: S.218³⁰)

Die Programmform des Trailers stammt aus dem Kino und wurde im Laufe der Zeit auch auf Fernsehsendungen angewandt, da das Publikum durch das Kino schon eine allgemein schnellere Bildrezeption entwickelt hatte. Weiters wollte man durch den Einsatz von Trailern das Programm dynamisieren, um den ZuschauerInnenverlusten in den Werbepausen entgegenzuwirken. (vgl. Klaassen, 1997: S.223)

30 Klaassen, Klaas: „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.217-240.

Charakteristisch für Trailer sind

„...kurze Sequenzen mit einer Bilddramaturgie welche der Werbespotästhetik sehr ähnlich ist. Ihre Aufgabe ist die Präsentation des Angebots in verschieden langen Versionen eines Trailers.“ (Klaassen, 1997: S.220)

Dabei wird versucht durch den Zusammenschnitt von Programmteilen ein emotionales Erlebnis zu schaffen, welches auf das Programmprofil abgestimmt ist. Daraus entstanden vielfältige Formen von Trailern.

5.5 | Formen von Programmverbindungen bzw. Trailern

Eigenwerbung kann in verschiedenen, sich laufend verändernden Formen mit unterschiedlichen Manipulations- und Informationsgraden ausgestaltet sein. Grundsätzlich werden durch Programmtrailer die Ansagen durch ModeratorInnen weitergeführt, wohingegen jedoch die Gestaltung der Trailer mit eigener Dramaturgie eine höhere Wirkung bei den Rezipierenden erreicht. Darauf wird in Kapitel 5.7 noch ausführlicher eingegangen.

Grundsätzlich lassen sich daher Trailer laut Klaassen in folgende dynamische Kategorien unterteilen, welche auch im ORF sehr häufig verwendet werden:

- **Teaser** sind 5-10 sekündige Verweise auf das Programm nach der Werbung und verwenden lediglich ein typisches Merkmal der Sendung . Damit soll als „Cliffhanger“ der Werbeblock überbrückt werden. (Bsp. „Jetzt im ORF eins Kino-Sonntag“)
- **Event- oder Filmtrailer** kündigen Sendungen und Events an, deren Ausstrahlung in nächster Zukunft liegt. Diese Trailerform wird am häufigsten eingesetzt, da innerhalb von 22 bis 40 Sekunden auf die interessantesten Höhepunkte des Programmereignisses hingewiesen und so emotional Stimmung generiert werden kann. Ein Beispiel für einen Eventtrailer in ORF eins wäre die „Vierschanzentournee Live auf ORF eins“. Filmtrailer werden in ORF eins meist als ORF-Primetimefilme („Jetzt in der ORF-Primetime“) gesendet oder bei Erstausstrahlungen von Kinofilmen („Die größten Kinohighlights auf ORF eins“).

- **Reminder** ist eine Bezeichnung aus der Werbung und meint die verkürzte Form eines Eventtrailers mit dem Zweck, das Programmangebot in Erinnerung zu rufen. Sie werden in kurzem Abstand zum Trailer, kurz vor Beginn der eigentlichen Sendung ausgestrahlt. (bspw. „Gleich im ORF Serien-Montag“)
- **Kombitrailer oder Blocktrailer** sind erweiterte Filmtrailer, welche mehrere im Programm aufeinanderfolgende Sendungen bewerben. Für diese wird von den Sendern meist eine eigene Rubrik oder ein „Label“ kreiert. Ein typisches Beispiel aus dem ORF sind die Themenabende der verschiedenen Wochentage wie der „Serien-Montag“, „Mein Dienstag“, bzw. die „Dienstag Nacht“ oder „Kino-Sonntag“ und dergleichen. Hier werden innerhalb von 30 bis 70 Sekunden Sendezeit Zusammenschnitte von Höhepunkten verschiedener Sendungen des gleichen oder ähnlichen Genres gezeigt. Kombitrailer werden auch genutzt um die Programmhilights eines längeren Zeitraums wie beispielsweise von Feiertagen zu bewerben. Ein Beispiel des Senders ORF eins wäre „Die besten Filme zu Weihnachten“ (vgl. Klaassen, 1997: S. 224 f)
- **Imagetrailer** bewerben nicht das Programm, sondern präsentieren den Sender laut Corporate Identity und in dessen Corporate Design, wodurch der Sender als Marke etabliert wird. Ein Beispiel des Senders ORF eins ist der Imagetrailer „ORF- Wie wir.“
 - **Senderkennspots** dienen ebenso den Sender selbst zu bewerben und werden kurz zwischengeschaltet, wie beispielsweise im ORF die Einblendung des ORF eins Logos oder die Repräsentation durch Testimonials die „Eins“ sagen. (vgl. Klaassen, 1997: S. 224 f)
 - **Eröffnungen** werden als kurze Sequenz vor Sendungen in Form eines Vorspanns eingesetzt und enthalten Elemente des Corporate Designs. Ein Beispiel aus dem ORF ist die Eröffnung von Primetimefilmen mit „ORF – Die besten Filme auf einem Sender“ oder Reihen- und Serieneröffnungen eines Labels mit dem Titel „Die besten Serien auf einem Sender“. (vgl. Adolph/Scherer, 1997: S. 61 f³¹)

31 Adolph, Jörg/ Scherer, Christina: Begriffe und Funktionen: Programmpräsentation und Fernsehdesign an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.58 – 66.

Weiters kommen noch folgende Kategorien hinzu wie:

- **Programmankündigungen durch ModeratorInnen** direkt in den Sendungen, welche das darauf folgende Programm ankündigen, sind seit dem Einsatz vom Programmtrailern selten. (vgl. Siegert/Pühringer, 2001: S.261) Im ORF wird dies jedoch noch häufig am Ende von redaktionellen Sendungen wie dem „ZIB Flash“, dem „ZIB Magazin“ oder der „ZIB 20“ gemacht, indem beispielsweise „viel Spaß bei der nachfolgenden Sendung“ gewünscht wird.
- **Kopfpromotion** bezeichnet die Platzierung eines normalen Trailers am Anfang einer Werbepause um die höchste ZuschauerInnenaufmerksamkeit zu bekommen. (vgl. Eick, 2007: S.159)
- **Programmtafeln** zeigen das Programm des Senders an. (vgl. Böringer, 2005: S.78) Im ORF werden im Standbild Programmtafeln kurz vor dem Hauptabendprogramm geschaltet und listen nacheinanderfolgende Sendungen auf.
- **Separatoren** sind Teil von Imagetrailern und werden im ORF eingesetzt, um Werbung vom Programm zu trennen. (§14(1), ORF-G, 2013) *„Dabei handelt es sich um Markierungen, die den Beginn und das Ende von Werbung eindeutig indizieren.“* (Nieding, u.a., 2006: S.95) So werden in ORF eins am Anfang, zwischendurch und gegen Ende des Werbeblocks drei Formen von Separatoren, häufig in Kombination mit Senderkennspots eingeblendet.

Formen, die sich auch auf ein mediales Angebotssystem beziehen aber nicht direkt einen Programmbezug aufweisen und auch im ORF häufig gesendet werden, lassen sich nach Siegert/Pühringer wie folgt definieren:

- **Aufforderung zur Publikumsbeteiligung** sind Spots, die ZuseherInnen zur Aktivität aufrufen, welche sich auf den Sender oder dessen Programme beziehen. (vg. Siegert/Pühringer, 2001: S.262)
Im ORF wäre dies zum Beispiel die „Spendeninformation Licht ins Dunkel“ welcher in Verbindung mit der Sendung am 24. Dezember steht.

- **Merchandisingspots** sind Werbung für Merchandisingartikel von Programmangeboten des eigenen Hauses. Im ORF wären dies beispielsweise Spots für DVDs von Kindersendungen wie „Servus Kasperl DVD“ oder für Bücher wie das „Schmatzo Koch-Kids-Buch“.

Durch Eigenwerbung wird somit ein Rahmen geschaffen, der das Image des Senders verkörpert und einerseits der ZuschauerInnenbindung dient, aber auch den Rahmen für die Werbung, welche innerhalb dieser Verbindungsstücke platziert wird, bildet.

In Bezug auf öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wird durch die gesetzliche Fixierung der Beschränkungen ein eher glaubwürdiges Werbeumfeld geschaffen, als dies bei privaten Sendeanstalten der Fall wäre. Auf diese Funktion der Markenbildung, bzw. des Imagetransfers wird in Kapitel 5.6.1 detaillierter eingegangen.

5.6 | Nutzen von Programmverbindungen

Programmverbindungen haben für Fernsehsender vielfältige Funktionen. Sie dienen dem Programmfluss, sowie der Beziehung der ZuschauerInnen zum Sender aber auch dem Sender selbst sich als Marke zu präsentieren.

„Das Senderdesign hebt durch seine Omnipräsenz die Trennung zwischen Programm und Programmwerbung auf und bestimmt das Erscheinungsbild des gesamten Programmflusses.“ (Bleicher, 2010: S.28)

Durch diese Einbettung in das Corporate Design des Senders und die konsistente Gestaltung des Gesamtprogrammes, wird eine Unverwechselbarkeit erzielt, welche sich aus der Heterogenität des Programmes nicht ergeben würde. Damit sind die beiden wichtigsten Funktionen von Programmverbindungen die Markenbildung und die Erhaltung des Programmflusses, durch die Einbettung von Werbung in diesen Rahmen.

5.6.1 | Imagetransfer – Medien als Marken

Die Positionierung eines TV-Senders in Form einer Marke, ist aufgrund der Immaterialität des Trägers und des Inhalts, sowie der Heterogenität der Sendungen sehr schwer. (vgl. Berkler, 2008: S.364 f) Aus diesem Grund hat die Gestaltung der Programmpartikel im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen, da sie wesentlich zur Unterstützung des Corporate Designs und damit zur Corporate Identity eines Fernsehsenders beitragen.

Die Corporate Identity bezeichnet dabei die *„...spezifische, unverwechselbare Identität eines Unternehmens. Die Unternehmensphilosophie gilt hierbei als Grundlage.“* (Seebohn, 2011: S.40)

Diese Identität wird durch ein beständiges und einprägsames Erscheinungsbild nach außen, dem Corporate Design vermittelt. Dazu zählt die TV Grafik, welche *„...Logos, Inserts, Schrifttafeln, Signations...“* beinhalten und *„...informieren und emotionalisieren...“* sollen, sowie auch das Musik-Design. (vgl. Adolph/Scherer, 1997: S.81 f) Der Musik- und Toneinsatz soll den Zuschauer ansprechen, wobei vor allem *„...eine akustische Wiedererkennbarkeit...“* angestrebt wird. Diese Elemente werden als „Corporate Acoustics“ bezeichnet. (vgl. Adolph/Scherer, 1997: S.82) Durch die Inhomogenität der großteils zugekauften Programme, schaffen die Einbettungen in Programmverbindungen eine Vereinheitlichung und transportieren Aussagen über das Image des Senders. Sie sind damit *„...Vermittler einer Botschaft des Selbstverständnisses des Senders.“* (Schirmer, 1997: S.88³²)

Die Kreation des Images erfolgt dadurch, dass die Sendeanstalt als Marke in Trailern, Teasern und dergleichen, mit anderen Marken verkauft werden und somit das Design bzw. das Image der Programme mit der Corporate Identity des Senders verknüpfen. (vgl. Hickethier/Bleicher, 1997: S.8³³)

Ein Mehrwert wird insofern generiert, als dass die häufig zugekauften Programmteile ihr Image im Zuge der Verbindung in Form von Trailern, auf den Sender transferieren. Im Falle von ORF eins zeigte die Programmstrukturanalyse bereits in Kapitel 2.3.1. dass die vorwiegende Schaltung von zugekauften

32 Schirmer, Sven: Optische Sirenen – Lockruf des Fernsehens. Zur Bedeutung des Designs im deutschen Fernsehen. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.67-92.

33 Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan: Fernsehdesign oder Die Büchse der Pandora. Eine Einleitung. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.7-14.

amerikanischen Serien für eine jüngere ZuschauerInnengruppe, das Profil und damit das Image des Senders prägt. In den Programmtrailern des Senders ORF eins werden die Zusammenschnitte der Serien durch das Corporate Design des Senders überlagert, wodurch eine Verbindung entsteht.

Im Kontext mit dem Imagetransfer können Medien, vor allem auch durch die Einbettung in das Corporate Design, als Marken etabliert werden und dadurch Differenzierung zu anderen Sendern erlangen. Durch die Vereinheitlichung verschiedener immaterieller Inhalte unter einem „Markendach“, kann die „Entscheidungsunsicherheit“ der RezipientInnen und damit „die Flüchtigkeit des Medienangebots“ überwunden werden. Somit entsteht ein Wettbewerbsvorteil, da der Mehrwert einer Marke schwer zu imitieren ist, bzw. schwerer als das gesendete Medienprodukt selbst. (vgl. Berkler, 2008: S.20 ff)

Mit diesem Markenprofil wird versucht, möglichst dauerhaft, ein definiertes Publikum und damit einen hohen Bekanntheit- und Beliebtheitsgrad zu erreichen. Mit dem Begriff der Marke ist laut Schirmer jedoch nicht nur die Bekanntheit, sondern auch die *„...Assoziation von Qualität und Zuverlässigkeit verbunden.“* (Schirmer, 1997: S.84)

Daher ist in weiterer Folge das

„...Design eines Fernsehsenders (...) für den Rezipienten ein deutliches Signal für die (vermeintliche) Qualität und die mögliche Beschaffenheit der Inhalte.“ (Link, 2010: S.80 f ³⁴)

In Bezug auf einen öffentlich-rechtlichen Sender wird die Sicherung der Qualität der Inhalte durch die Erfüllung des gesetzlich fixierten Programmauftrags vorausgesetzt. Um jedoch auch für den Werbemarkt attraktiv zu bleiben, trägt neben der Bindung einer definierten ZuschauerInnenschaft auch das Markenprofil des Senders bei.

Dazu *„...müssen die Programme selbst ein bestimmtes „Profil“ aufweisen, müssen einen „unverwechselbaren“ Markencharakter“ haben.“* (Schirmer, 1997: S.85)

34 Link, Barbara: Das Formenspektrum des Fernsehdesigns am Beispiel von Programmverbindungen. In: Bleicher, Joan K./ Link, Barbara, Tinchev, Vladislav: Fernsehstil. Geschichte und Konzepte. Berlin: LIT Verlag; 2010. S.79-94.

Jedoch ist zu beachten, dass eine klare Markenpositionierung von TV-Sendern, mit zunehmender Unterschiedlichkeit der Inhalte, welche vereint werden müssen, immer schwieriger wird.

Insgesamt können, durch die Definition eines Senders als Marke in Form von Programmgestaltung, sowie deren Verbindungselemente und den damit einhergehenden ZuschauerInnenschaften, Werbeeinschaltungen besser und zielgruppengerechter positioniert werden.

5.6.2 | Flow Production

Durch Trailer werden aufeinanderfolgende Sendungen verknüpft, Informationen zum Programm gegeben, sowie bestimmte Sendungen hervorgehoben, wodurch sie bestimmte Anreize setzen und dem Programm ein gleichbleibendes Profil verleihen. Als fester Bestandteil der Programmpräsentation verankert sich diese auch in der Erwartungshaltung der ZuschauerInnenschaft. (vgl. Klaassen, 1997: S.222)

Unter dem Konzept des „flow of broadcasting“ versteht Hickethier ein Programm, welches sich als ständiger Fluss darbietet. (Hickethier, 1997: S.25 f³⁵) Dies wird von Kiefer als „spezifische Logik der Rundfunkproduktion“ gesehen, welche der Produktion von „Zuschauerschaften“ dient. (Kiefer/Steininger, 2013: S.196)

Die Formatierung des Programms wird daher durch horizontale und vertikale Strukturierung so vorgenommen, dass die ZuschauerInnenschaft zu jedem Zeitpunkt einsteigen kann sowie gleichzeitig an den Sender gebunden wird. (vgl. Kiefer/Steininger, 2013: S.196) Die vertikale Strukturierung bezeichnet die Einteilung des Tagesverlaufs nach Programmfunktionen und -gattungen sowie Angebotsformen zeitlich und damit wird horizontal abgestimmt auf die Rezeptionszeit der jeweiligen Zielgruppen. Programmverbindungen stellen eine interne Strukturierung des Programms dar, welche die Zuschauerbeteiligung, den „audience flow“ aufrecht erhalten soll und damit wesentlich zum ökonomischen Erfolg langer Senderstrecken beiträgt. (vgl. Kiefer/Steininger, 2013: S.196) So werden beispielsweise mehrere fiktionale Formate für eine gleichbleibende

35 Hickethier, Knut: „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm – Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.15-57.

Zielgruppe hintereinander geschaltet und wie in ORF eins zu einem „Serien-Montag“ gemacht. (vgl. Eick, 2007: S.109 f) So können Publikumsströme gesteuert, die Kontaktchancen auf dem Werbemarkt verkauft und Werbe-einschaltungen zielgruppengerecht platziert werden.

Eine weitere Funktion des Trailers im Programmfluss ist nach Hickethier „... *Übergänge zu schaffen, die Bewegung fortwährend zu erhalten.*“ (Hickethier, 1997: S.26) So werden statt des An- und Abschwellens der ZuschauerInnenbeteiligung, die gegen Ende der Sendung noch aufrechte Aufmerksamkeit auf andere Bedeutungseinheiten umgelenkt. Diese müssen nicht nur Trailer sein, sondern können vor allem auch Werbespots umfassen. (vgl. Hickethier, 1997: S.27) Die Wirkung kann zwar durch dramaturgische Strategien gesteigert werden, ist jedoch der Abnutzung des Überraschungseffektes ausgesetzt, da bestimmte Abfolgen von ZuschauerInnen leicht gemerkt werden können. (vgl. Hickethier, 1997: S.27)

In Bezug auf die Risikobegrenzung, kann die Flow Production durch die „Steuerung von Publikumsströmen“ und der damit verbundenen Vermarktung von Kontaktchancen auch die Refinanzierung sichern. (vgl. Kiefer/Steininger 2013: S.197 f)

5.7 | Gestaltung und Wirkung von Programmverbindungen

Aufgabe des Trailers ist es zu „...*informieren, animieren und präsentieren*“ wobei die „*Ankündigung der Sendung als emotionales Erlebnis*“ eine der Hauptfunktionen darstellt. (Klaassen, 1997: S.222 f) Durch die schnelle Montage von Musik, Bildern, Dialogen etc. und den Einsatz von Schlüsselbildern wird wie in der Werbespotgestaltung, eine Aktivierung der ZuschauerInnen erreicht und eine emotionale Erwartungshaltung gegenüber der Sendung aufgebaut. (vgl. Klaassen, 1997: S.226)

Dazu werden häufig **physisch intensive Reize** in Form von Größe, Farbe, Helligkeit, Bewegung, Kontraste, sowie Anheben der Lautstärke eingesetzt, wie aber auch **emotionale Reize** in Form von Personendarstellungen bzw. Gesichtern oder **überraschende Reize**, welche gegen die Erwartung der RezipientInnen

verstoßen, bzw. Regelbrüche darstellen. (vgl. Sawetz, 2012: S.321) So stellt auch der Trailer – wie ein Werbespot für ein Produkt – einen „*Zuschnitt von Höhepunkten*“ dar, welcher den Anschein erweckt, „*als bestünde das Programm nur aus solchen.*“ (Hickethier, 1997: S.44)

Laut Hickethier verfügen Programmverbindungen über einen Doppelcharakter. Einerseits bilden sie ein Verbindungselement zwischen den Sendungen und grenzen diese auch gleichzeitig voneinander ab. Andererseits sind sie eigene Programmpartikel mit einer eigenständigen Dramaturgie und Produktionsgeschichte. (vgl. Hickethier, 1997: S.19)

Im Hinblick auf die Wahrnehmung von Trailern durch die ZuschauerInnen kann nach Böringer, ein Unterschied zu normalen Werbespots gemacht werden. Einerseits auf Ebene der verminderten Reaktanz, da die Produkte des Fernsehsenders von Rezipierenden freiwillig gesehen werden und daher auch als weniger störend empfunden werden. Dies kann jedoch bei zu häufiger Schaltung der gleichen Trailer gegenteilig wirken. Weiters werden Trailer eher dem Programmangebot des Senders, als der Werbeunterbrechung zugeordnet. (vgl. Böringer, 2005: S.88-91) Trailer verfügen allgemein über einen hohen Werbewert und können auch redaktionell eingebettet sein. Jedoch wird laut Siegert/Pühringer Eigenwerbung in Form von Trailern, Senderkennungen und dergleichen von den RezipientInnen häufig nicht als Werbung erkannt und dadurch weniger oft weggeschaltet, bzw. sogar als angenehm und informativ empfunden. (vgl. Siegert/Pühringer, 2001: S.265) Durch die Gestaltung in Werbespotcharakteristik und die positive Grundstimmung gegenüber Eigenwerbung, sind die kognitiven Voraussetzungen für eine wirksame Aufnahme gegeben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Programmverbindungen in ihrer Gestaltung Werbespots sehr ähnlich sind und als interne Strukturierung, die ZuschauerInnenbeteiligung halten. In Kombination mit der vertikalen Strukturierung von TV-Sendern (Einteilung des Gesamtprogramms nach Gattungen und Zielgruppen) sowie der horizontalen Strukturierung (Fixierung des Programmplatzes von Programmangeboten) werden Zielgruppen vorstrukturiert. (vgl. Kiefer, 2005: S.184 ff) Durch die Funktion der Repräsentation der Corporate Identity des Senders und der positiven Grundeinstellung der RezipientInnen den Programm-

verbindungen gegenüber, können diese, besonders bei öffentlich-rechtlichen Sendern ein gutes Werbeumfeld schaffen. Weiters bietet die vermittelte Qualität des öffentlich-rechtlichen Senders eine gute Einbettungsmöglichkeit von Werbespots. Durch die Ansprache unterschiedlicher Reize, welche aus Filmtrailern bekannt sind, wird eine hohe Aufmerksamkeit erreicht und durch die schnelle Schnittabfolge, Größe, Kolorierung und der Lautstärke, neben den Erwachsenen, auch Kinder angesprochen.

6 | WERBUNG UND KINDER

Kinder sind ein immer bedeutenderer Wirtschaftsfaktor, wodurch der Werbedruck auf Kinder steigt. (vgl. Aufenanger, 1995: S.83³⁶) Dies bezieht sich vor allem auf die Einflusskraft der Kinder auf Familie und Peer Groups, sowie auch auf sie selbst als immer kaufkräftigere KonsumentInnen. Durch den Anstieg technischer Geräte und Entwicklungen in der Distribution von Werbung, kommen Kinder mit Medien schon sehr früh in Kontakt, wobei die Verstehensleistungen sich erst mit dem Alter entwickeln. Im Folgenden soll daher auf den Fernseher als eines der Medien welche von Kindern am häufigsten genutzt werden, eingegangen werden, sowie auch auf die Verwendung des Mediums als Distributionsmittel von Werbung.

6.1 | Fernsehnutzung von Kindern

Kinder wachsen in einer vielfältigen Medienwelt auf, wodurch sie schon in frühester Kindheit mit der Mediennutzung beginnen. Trotz der immer schneller werdenden technischen Entwicklung, ist der Fernseher, neben Smartphones, Tablets und Computer immer noch ein zentrales Medium der Unterhaltung und Freizeitgestaltung von Kindern. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.103) Durchschnittlich beginnen Kinder schon mit 18 Monaten den Fernsehbildern zu folgen, wobei der Konsum von TV-Programmen meist ab einem Alter von drei Jahren beginnt. (vgl. Wagner, 2002: S.64) (Terlutter/Spielvogel, 2010: S.17 f)

Daher fallen Fernsehnutzung und Werberezeption bei Kindern meist zusammen. Die jährliche Studie zu Kindern und Medien von Feierabend u.a., zeigt deutlich, dass dies durch den steigenden Besitz eines eigenen TV-Gerätes von Kindern verstärkt wird. Bereits jedes dritte Kind (36%) besitzt in Deutschland einen

36 Aufenanger, Stefan: Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung: Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen. In: Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan/ Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich. 1995. S.47-202

eigenen Fernseher, wobei die Zahl mit dem Alter des Kindes ansteigt. So haben von den Sechs- bis Siebenjährigen schon rund 15 Prozent und von den Acht- bis Neunjährigen 23 Prozent ein eigenes TV-Gerät. (vgl. Feierabend u.a., 2013: S.143 f).

Trotz des technologischen Fortschritts und der Vielzahl neuer Medien ist der Fernseher, noch vor dem Computer und Internet, das unverzichtbarste Medium von Kindern im Alter zwischen 6 und 12 Jahren. Damit sehen „...79 Prozent der Sechs- bis 13-jährigen (...) jeden oder fast jeden Tag fern“ wobei der Konsum durchschnittlich im Alter von drei Jahren beginnt. (Feierabend u.a., 2013: S.147)

Ähnliche Tendenzen lassen sich auch in Österreich annehmen. Dies zeigen besonders die Ergebnisse des Teletests 2013, wobei festgestellt wurde, dass Kinder im Alter zwischen 3 und 11 Jahren, durchschnittlich 63 Minuten pro Tag fernsehen. (ORF Medienforschung, 2013)

Die Hauptrezeptionszeit von Kindern in dieser Altersspanne, liegt zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr, bzw. dehnt sich an Samstagen oder Ferientagen bis 22.00 Uhr aus. Insgesamt nimmt der Fernseher damit im Vergleich zu anderen Medien eine zentrale Rolle im Freizeitverhalten von Kindern ein und ist damit das wichtigste Distributionsmittel, um mit der Zielgruppe Kind in Kontakt zu treten.

6.1.1 | Kinder und Fernsehwerbung

Nicht nur die bevorzugte Nutzung des Mediums Fernseher, sondern auch die Möglichkeit auf die spezifischen wahrnehmungspsychologischen Besonderheiten von Kindern im Grundschulalter einzugehen, macht es zu einem der wichtigsten Distributoren für Werbung.

Im Vergleich zu anderen Werbemöglichkeiten wie Plakatwerbung oder Anzeigen in Zeitschriften, kann Fernsehwerbung durch die direkte Ansprache der RezipientInnen, sowie durch die vielfältige technische Gestaltung, KonsumentInnengruppen wie Kinder, besser erreichen. Durch hohe Farbintensität können die Aufmerksamkeit gefördert, die Erinnerungsfähigkeit gesteigert und Emotionen vermittelt werden. (vgl. Wagner, 2002: S.44) Die Steigerung der Lautstärke, sowie die Untermalung durch Jingles spricht besonders Kinder an,

welche sich diese Lieder häufig merken. Auch Werbeslogans werden von Kindern häufig auswendig gekannt und wiederholt. (vgl. Wagner, 2002: S.51 f)

Der Einsatz von Testimonials aus Serien oder Spielfilmen erhöht die Glaubwürdigkeit des Produkts und transferiert das Image des Helden auf das Produkt. Ebenso wird durch die Gestaltung des TV-Spots in Form von Zeichentrick, Computerspielen oder digitaler Animation ein hoher Unterhaltungsfaktor erreicht. (vgl. Wagner, 2002: S.53,56 f) Durch die häufige Wiederholung des TV-Spots können Details besser erinnert werden und das beworbene Produkt wird vertrauter und dadurch für die RezipientInnen sympathischer. (vgl. Opalka, 2003: S.77) (vgl. Wagner, 2002: S.48)

In Bezug auf die Erkennbarkeit von Werbung, bzw. das Vermögen Werbung von Programm zu trennen, gibt es widersprüchliche empirische Ergebnisse. Dies variiert auch in Bezug auf Alter, sozialem Umfeld und auf Medien. So fällt Kindern die Differenzierung im Fernsehen leichter als beispielsweise bei Zeitschriften. (vgl. Baacke, u.a., 1999: S. 262) Ausschlaggebend für die Erkennung der Werbung ist die mediale Zeichenkompetenz, was bedeutet, dass Kinder Schnitte und Montagen lesen können und deren Bedeutung verstehen. (vgl. Ohler/ Nieding, 2008: S.382 ff³⁷) Weiters können Kinder ab einem Alter von etwa fünf Jahren anhand formaler Merkmale wie der Dauer von Programm und Werbung unterscheiden, wobei dies durch Werbeunterbrechungen in einem redaktionellen Teil von Kindern besser erkannt wird. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.19) (Aufenanger, 2005: S.4³⁸)

Unterbrecherwerbungen dieser Art sind jedoch im Sender ORF eins gesetzlich untersagt. Die Diskriminierung muss durch eindeutige Signaltöne und Separatoren erfolgen. Dies erleichtert zwar auch den Kindern die Differenzierung, wirkt jedoch nur eingeschränkt, wenn nach diesen Separatoren auf das Programm gewechselt wird. Weiters muss bei der Gestaltung der Separatoren und Signaltöne auf die kognitiven Wahrnehmungsbedingungen von Kindern geachtet werden.

37 Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter: Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen. In: Batinic, Bernhard/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 2008. S. 379-402

38 Aufenanger, Stefan: Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz. Medien + Erziehung. 49. Jg., Heft 1/05. München, 2005. S.11-16. Online unter: Mediaculture online. https://alt.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/aufenanger_sozialisation/aufenanger_sozialisation.html (10.4.2014)

Im Hinblick auf die Akzeptanz von TV- Werbung durch Kinder ist laut Baacke festzustellen, dass diese im Alter von sieben bis neun Jahren noch sehr hoch ist und sich bis zu einem Alter von zehn deutlich reduziert. (vgl. Baacke u.a, 1999: S.63 ff)

6.2 | Kinder als Zielgruppe der Werbung

Um durch Werbung den richtigen Personenkreis von aktuellen oder auch potenziellen KäuferInnen eines Produktes zu erreichen und deren Bedürfnisse anzusprechen, muss sie auf Zielgruppen abgestimmt sein.

„Eine Zielgruppe ist eine Personengruppe, die sich durch ähnliche Interessen, einen bestimmten Lebensstil und häufig auch durch ihre Kaufkraft auszeichnet.“ (Wagner, 2002: S.19)

Die Zielgruppe der Kinder gewinnt für die Werbewirtschaft immer mehr an Bedeutung, da sie nicht nur in hohem Maße die Kaufentscheidungen in der Familie und im Freundeskreis beeinflussen, sondern auch selbst über eine steigende Kaufkraft verfügen. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.98) So können Kinder im Alter zwischen sieben und zehn Jahren bereits als „SKIPPIE“s – „School Kids with Income and Purchase Power“ bezeichnet werden. (Bieber-Delfosse, 2002: S.70)

Des Weiteren kann durch die frühzeitige werbliche Ansprache von Kindern eine potenzielle zukünftige KäuferInnenschicht generiert werden. Damit kann eine Markentreue aufgebaut werden, welche in weiterer Folge auch zukünftige Konsumenten von Erwachsenenprodukten bereitstellt. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.98) Besonders ab dem Alter zwischen fünf und zehn Jahren, steigt auf der einen Seite der Einfluss der Peer Group auf den Konsum des Kindes, wodurch ab diesem Zeitpunkt Kinder häufig auch finanziell, bspw. durch den Besitz von eigenem Taschengeld, eine interessante Zielgruppe bilden. (vgl. Dammler, 2003: S.25³⁹)

39 Dammler, Axel: Zwischen Barbie und Dragon Ball. Kinder als Zielgruppe. In: Direkt Marketing, Heft 3. 2003. S.24 -27.

Andererseits tragen die speziellen Charakteristika kindlicher Wahrnehmungsentwicklung dazu bei, dass Kinder Werbung und damit auch den beworbenen Marken gegenüber noch offener und positiver eingestellt sind, ihre Aufnahmebereitschaft dadurch erhöht ist und die Werberezeption noch wenig reflektiert abläuft. Werbung ist bei Kindern noch beliebt, was unter anderem darin begründet ist „...daß Werbung oftmals kurz und verständlich ist und mit Hilfe optischer oder sprachlicher Merkmale Aufmerksamkeit erzeugen kann.“ (Aufenanger, 1996: S.154⁴⁰)

Um Marken daher nachhaltig zu verankern muss man KonsumentInnen nach dem Motto „catch them young!“ frühzeitig binden. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S.60 f) Dazu sind besonders Spots geeignet welche sich entweder direkt an Kinder richten oder Kinder als Darsteller einsetzen.

6.3 | Werbung mit Kindern / Kinderwerbung

Aufenanger unterscheidet zwischen den Begriffen „Kinderwerbepot“ welcher die Bewerbung eines Kinderprodukts wie Spielzeug, Süßigkeiten etc. bezeichnet und „Werbespot mit Kindern“ in dem unabhängig vom Produkt, Kinder als Darsteller mitwirken. (vgl. Aufenanger, 1995: S.48)

Diese Kategorien wurden von Aufenanger in einem weiteren Schritt in Bezug auf das beworbene Produkt ausdifferenziert. Somit ergeben sich folgende vier Kategorien:

- **„Kinderwerbepot mit Kindern:** es wird für Kinderprodukte geworben und Kinder sind auch Darsteller in dem Spot.
- **Kinderwerbepot ohne Kinder:** es wird für Kinderprodukte geworben, aber Kinder spielen nicht als Akteure in dem Spot mit.
- **Erwachsenenwerbepot mit Kindern:** es wird nur für Erwachsenenprodukte geworben, Kinder spielen in dem Spot aber auch eine Rolle als Darsteller.
- **Erwachsenenwerbepot ohne Kinder:** Kinder kommen in dem Spot für Erwachsenenprodukte nicht vor.“ (Aufenanger. 1995: S.48)

⁴⁰ Aufenanger, Stefan: Werbeangebot für und Werberezeption durch Kinder. In: Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Medienlust Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?. München: KoPäd Verlag.1996. S.135-162.

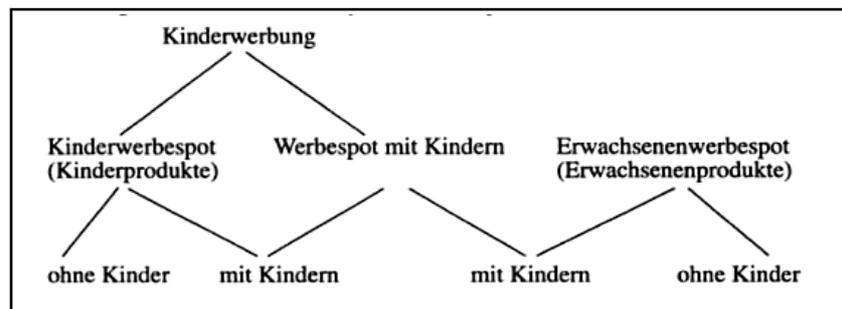


Abb.5.: Klassifikation der Spotttypen Kinderwerbung
(Quelle: Aufenanger, 1995: S.48)

So wird in **Kinderwerbespots mit Kindern** eine direkte Ansprache der Zielgruppe erreicht. Des Weiteren kann durch den Einsatz von Kindern als Darsteller eine „gewisse emotionale Anziehungskraft“ bei Kindern erreicht werden, wodurch sie eine „Referenzgruppe für Kaufentscheidungen“ darstellen. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.107) Es sollte jedoch darauf geachtet werden, die Kinder in den Spots als klug und „eventuell den Erwachsenen überlegen“ darzustellen. In Bezug auf die Abgrenzungsleistung, welche sich bereits ab fünf Jahren entwickeln kann, sollten Kinder eingesetzt werden, welche knapp älter als die Zielgruppe sind. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.107)

Bei **Kinderspots ohne Kinder** kann eine direkte Ansprache durch digitale Animation erreicht werden. Die digitale Konstruktion einer eigenen Markenwelt mit darin lebenden Figuren hat besonders im Bereich der Kinderwerbung einen hohen Stellenwert, da die visuelle Gestaltung der Werbung, den sonstigen von Kindern rezipierten Unterhaltungssendungen sehr nahe kommt und diese ein hohes Identifikationspotenzial aufweist. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.106 f) Damit wird eine Erhöhung der Aufmerksamkeit erreicht, wie auch ein großer Unterhaltungsfaktor.

Bei Kinderwerbung handelt es sich laut einer Inhaltsanalyse von Fernsehprogrammen in der Schweiz, in Italien und in Deutschland, hauptsächlich um Produktgruppen wie Kinderspielzeug, Lebensmittel wie Fastfood, Cornflakes und Süßgetränke, sowie um Medien, Kosmetik und Körperpflege. (vgl. Schulz, Keller, Hartung, 2006: S.2 f⁴¹)

41 Schulz, Peter, J./ Keller, Simone/ Hartung, Uwe: Bericht zur KIWI Studie. Lebensmittelwerbung für Kinder: Eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens März-August 2006. (2006) Online unter: http://suissebalance.ch/logicio/client/suissebalance/file/Grundlagen/KIWI_2006.pdf (10.4.2014)

Nach Waiguny kommen verstärkt auch Kleidung und Sportartikel zu den typischen Produkten hinzu. Weiters besteht im Alter zwischen sieben und zehn Jahren eine Fokussierung auf „Markenartikel durch Peer Influence“ und Sammelleidenschaften werden entwickelt, womit der soziale Aspekt als Konsummotiv bei Kindern hinzukommt. (vgl. Waiguny, 2011: S.47)

Kinder werden auch häufig in Erwachsenenspots als Darsteller eingesetzt, besonders wenn es sich um Produkte handelt, in denen Kinder als Entscheider mitwirken. Solche Produktkategorien wären beispielsweise Autos und Nahrungsmittel. Aber auch zur Illustration von Werten wie „Sicherheit“ und „Verantwortung“, werden in Erwachsenenspots Kinder als Darsteller verwendet wie beispielsweise bei der Bewerbung von Versicherungen oder Banken.

7 | DIE SIEBEN- BIS ZEHNJÄHRIGEN

Die für diese Arbeit fokussierte Gruppe der Sieben- bis Zehnjährigen bezeichnet eine Altersspanne, in der es zu vielfältigen Entwicklungen kommt, welche besonders im Rahmen der Werbeansprache einige Interessensbereiche aufweisen. Die Einteilung in feste Altersspannen ist jedoch laut Baacke nicht unkritisch zu übernehmen, da zwar aufgrund des Alters eine bestimmte Zugehörigkeit durch gemeinsame Merkmale gegeben ist, diese jedoch nicht auf jedes einzelne Kind im Sinne von klar definierten Entwicklungsstufen nach Jahren zutreffen müssen. (vgl. Baacke, 1995: S.42)

Kindheit wird kulturell mitdefiniert und findet ihre Einbettung ebenso in gesellschaftlichen Institutionen. (vgl. Baacke, 1995: S.70) Trotz der unklaren Grenzen liegen Kinder im Alter zwischen sieben und zehn Jahren zwischen dem Kleinkindalter und der Jugend, wodurch sie im weitesten Sinne der mittleren Kindheit zugeordnet werden können. Einerseits sind sie abhängig von ihren Eltern, bzw. Erziehern, streben aber schon nach Selbstständigkeit und wollen ernst genommen werden, was sich besonders in der Welt der Waren, in der sie als ernstzunehmende KonsumentInnen behandelt werden, zeigt. (vgl. Baacke, 1995: S.72 f)

„Medien und Konsum sind ein Verbundsystem eingegangen, in dem sich die Kinder durchaus souverän bewegen, wenngleich sie in ihm gefangen sind.“
(Baacke, 1995: S.75)

So wird in der Werbewirtschaft insbesondere durch die Medien auf die Lebenswelt der Kinder eingegangen, wodurch es in Bezug auf die Gestaltung nötig ist, die kognitive Entwicklung der Zielgruppe zu kennen.

7.1 | Kognitive und soziale Entwicklung

Ab einem durchschnittlichen Alter von sieben Jahren werden Kinder in die Grundschule, und damit in die erste familienexterne Institution eingeschult, womit ein großer Teil des Bildungs- und Erziehungsauftrages auf die Lehrpersonen

übertragen wird. (vgl. Spinath, 2010: S.81 ff ⁴²) Durch den neuen strukturierten zeitlichen Ablauf werden im Zuge der Einschulung vorgegebene Alltagsroutinen verinnerlicht, welche von den Eltern aber auch der Institution vorgegeben werden. Die Differenzierung der Zeit in Schule und Freizeit wird vorgenommen, wobei der pflichtbetonte Alltag durch die Schulzeit gekennzeichnet und die Freizeit hauptsächlich mit Spaß konnotiert wird. In diese freie Zeit wird auch häufig die Mediennutzung eingeordnet. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.257)

Die Grundschulzeit ist im Hinblick auf die kognitive Entwicklung eine sehr „fruchtbare Phase“, in der das Lernpotenzial, sowie auch das Interesse an sozialen Vergleichen mit Gleichaltrigen sehr hoch ist. (vgl. Spinath, 2010: S. 81 ff) Die hohe Auslastung durch verschiedene Aktivitäten in der Schule und in der Freizeit, trägt auch dazu bei, dass Kinder mit verschiedenen Bezugspersonen in Kontakt kommen und damit auch soziale Vergleiche untereinander entstehen. Somit spielt die Peer Group als Sozialisationsinstanz eine große Rolle, in der Modetrends, Spielsachen und dergleichen, durch den Medienkonsum und damit durch die Werbung angeregt werden und an sozialem Wert gewinnen. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.259)

Ab dem Alter von sieben Jahren können mehrere Dimensionen in den Kaufentscheidungsprozess von Kindern einfließen, was bedeutet, dass in der Werbung materielle Produktvorteile in der Werberezeption gut aufgenommen werden. Dem Image als immaterieller Wert des Produktes, kommt erst ab dem Alter von neun Jahren eine größere Rolle zu, wobei in diesem Fall eine Sozialisationsfunktion zum Zutritt einer bestimmten Gruppe hinzukommt. (vgl. Dammler, 2003: S.26)

PrimärschülerInnen bieten daher eine wichtige Zielgruppe um Marken zu verankern, bzw. Kundentreue zu erzeugen, da in dieser als „formative years“ bezeichneten Entwicklungsphase, die emotionale Einbettung von Marken in das persönliche Wertesystem von Kindern erfolgt und damit Bewusstsein für Marken entsteht. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S.63 ff) Damit wird ein steigendes Markenbewusstsein entwickelt, besonders in Bezug auf Produktkategorien, die Kinder ansprechen. (vgl. Waiguny, 2011: S.47) Die Kinder im Alter zwischen sieben und

⁴² Spinath, Birgit: Bildungspsychologie des Primärbereichs. In: Spiel, Christiane/ Schober, Barbara/ Wagner, Petra/ Reimann, Ralph (Hrsg.): Bildungspsychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG. 2010. S.81-100.

elf Jahren befinden sich nach einer Einteilung von Piaget, kognitiv in der konkret-operationalen Phase, in der sich „...objektivere Sichtweisen auf die Umwelt und die Unterschiedlichkeit von Sichtweisen seiner Mitmenschen entwickelt.“ (Baacke u.a., 1999: S.62) Die kognitive Entwicklung in der konkret-operationalen Phase ist so weit ausgeprägt, dass zwischen relevanten und irrelevanten Inhalten zwar unterschieden werden kann, dies jedoch mit Einschränkungen in Bezug auf die Wahrnehmung des Zusammenhangs einhergeht.

„Oft wird nur ein Teilaspekt eines Sachverhalts berücksichtigt und als zentral bewertet. Zusätzliche, widersprüchliche Angaben, die diese „Wertung“ in Frage stellen, werden ausgeklammert [...].“ (Bieber-Delfosse, 2002: S.65)

Insgesamt können Marketingmaßnahmen bei dieser Altersgruppe noch vorwiegend unvoreingenommene, interessierte RezipientInnen antreffen, um sie in Bezug auf Marken vorzuprägen. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S.65 f) So werden beispielsweise häufig Argumente, die für das Produkt sprechen, direkt von der Werbung übernommen. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S.61) Diese werden auch zur „Verhandlung und Überzeugung“ eingesetzt und können je nach Situation bzw., an die Person angepasst werden. (vgl. Waiguny, 2011: S.47)

Allgemein ist zu sagen, dass neben den sozialen Veränderungen durch die Einschulung, besonders der Medienkonsum und damit auch die Werbung einen hohen Anteil an der Sozialisation von Kindern hat. Dies bezieht sich vor allem auf die Wahrnehmung, wobei Werbung als „Vermittler zwischen Konsumangebot und kindlichem Verbraucher“, Kinder direkt anspricht, aber auch das Konsumverhalten der Eltern indirekt in den Sozialisationsprozess einfließt. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.51)

„Insofern sind Sozialisationsprozesse zu sehen als ein integraler Bestandteil von direkter und indirekter Kommunikation im Rahmen eines breiten Wahrnehmungsrepertoires, indem Werbung nicht außen vorgelassen, aus der Wahrnehmung herausgenommen, oder von anderen Informationen abgetrennt werden kann.“ (Baacke u.a., 1999: S.51)

Werbung ist damit also Teil der Kommunikation und damit eines Wahrnehmungsrepertoires, worin sie nicht von anderen Informationen getrennt werden kann. Da die kognitive Entwicklung von Kindern die Grundlage für die speziellen Wahrnehmungsbedingungen und Verstehensleistungen darstellen, wird im Folgenden näher darauf eingegangen.

7.2 | Wahrnehmung und Werberezeption

Im Laufe des Alters entwickeln sich

„...Intelligenz, Identität, sowie die individuellen Bedürfnisse...“ was „wesentliche Auswirkungen auf die Fähigkeit und die Art der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen allgemein und von Werbebotschaften im Speziellen“ hat. (Srnlka/Schiefer, 2002: S.99)

Entwicklungen und Erfahrungen im Kindheitsalter sind prägend für das spätere Handeln, bzw. das Konsumverhalten im Erwachsenenalter, womit dies auch auf die Erfahrung mit Werbung und Marken zutrifft. (vgl. Srnlka/Schiefer, 2002: S.99)

Damit haben der kognitive und emotionale Entwicklungsstand, sowie soziokulturelle Bedingungen maßgeblichen Einfluss auf die Informationsverarbeitung von Kindern wodurch das Wissen über die spezielle Wahrnehmungsentwicklung von Kindern für die Konstruktion von Werbebotschaften hoch bedeutsam ist. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S.60)

„In der Regel versteht man unter Wahrnehmung einen physiologisch und psychologisch beschreibbaren Prozeß, der zur Gewinnung und Verarbeitung von Informationen führt, die aus inneren und äußeren Reizen gewonnen werden; diese Reize führen zu einem (meist bewußt, aber auch unbewußt gelenkten) Auffassen und Erkennen von Gegenständen und Vorgängen.“ (Baacke, 1995: S.139)

Stimmungen, Erwartungen, Gefühle, Interessen und Empfindungen erregt durch die Gestaltung, beeinflussen diesen Wahrnehmungsprozess und bestimmen ihn mit. (vgl. Baacke, 1995: S.139) So ist das kindliche Erleben stark von Emotionen geleitet und die Wahrnehmung richtet sich nach aktuellen Stimmungslagen und Gefühlen. Der Aufbau einer emotionalen Beziehung mit einer Marke ist im Kindheitsalter sehr rasch möglich und prägt Kinder als zukünftige KonsumentInnen vor. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S.63) Dies ist deshalb sehr leicht, da das Interesse von Kindern im Alter zwischen sieben und zehn Jahren sehr hoch und sich in dieser „konkret operativen Phase“ durch eine erhöhte Aufnahmebereitschaft und einer generellen Offenheit gegenüber Neuem auszeichnet. Dabei wird die Aufmerksamkeit sehr selektiv, auf einen Sachverhalt des zentralen Interesses konzentriert, wodurch andere Zusammenhänge vernachlässigt werden. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S.61) Trotz der kurzen Aufmerksamkeitsspanne, werden intensive Reize wie Lautstärke, Farbe und

dergleichen besonders stark aufgenommen. Weiters können Kinder bis zu einem Alter von sieben Jahren und darüber hinaus, räumliche und zeitliche Sprünge noch nicht vollständig verarbeiten. (vgl. Bieber-Delfosse, 2002: S. 61 f)

Kinder ab dem Alter von sieben Jahren, sind trotz realistischerer Wahrnehmung immer noch sehr bildbezogen und nehmen ausschließlich das auf, was sie schnell verstehen können. (Srnlka/Schiefer, 2002: S.105) Erst ab zehn Jahren können symbolische Inhalte verstanden werden und Kinder sind nicht mehr vorwiegend von der visuellen Gestaltung eingenommen. Davor jedoch sind Kinder im Alter von fünf bis neun Jahren noch nicht vollständig in der Lage Widersprüchlichkeiten zu entdecken und einmal bestehende Deutungen zu ändern. Dinge aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und aus einer „*Gesamtgestalt Wesentliches zu selegieren*“ ist etwa ab einem Alter von neun Jahren möglich, wobei auch die Fähigkeit zwischen Farb- und Formmerkmalen zu differenzieren und damit die Orientierung steigt. Dies wird zunehmend von Denkprozessen begleitet. (vgl. Baacke, 1995: S.140 f)

Durch die starke Verbundenheit der Wahrnehmung mit Emotionen, gewinnt die Wahrnehmung an Intensität, was speziell auf Kinder unter neun Jahren zutrifft. So können die Grenzen zwischen Vorstellung und Realität verschwimmen, wodurch sehr unreflektiert rezipiert wird. (vgl. Baacke, 1995: S.142) Dies wird durch die Verwendung von bekannten Zeichentrickfiguren aber auch von realen Testimonials verstärkt. Ebenfalls kann bei starker Bindung zu einer Serie, die „parasoziale Interaktion“ zwischen dem Kind und dem Testimonial, dessen Glaubwürdigkeit auf das beworbene Produkt übertragen werden. Es wird die positive Grundeinstellung durch das Priming vom Star auf das Produkt transferiert. (vgl. Bieber-Delfosse. 2002: S.70)

Man kann in Bezug auf Kinder und Werbung zusammenfassen, dass durch die Allgegenwärtigkeit von Medien, diese auch zum Sozialisationsprozess beiträgt und durch die kognitiven Besonderheiten von Kindern im Grundschulalter nicht von anderen Informationen getrennt werden können. Durch die Einschulung und den Kontakt zu neuen Bezugspersonen, grenzen sich Kinder von den Eltern ab und betten Marken emotional in ihr Wertesystem ein. Marken sind nicht nur bekannt aus der Werbung sondern spielen in der Peer-Group eine wichtige Rolle

und können auch Zutritt zu bestimmten sozialen Gruppen vermitteln.

In Bezug auf die Werberezeption ist von entwicklungspsychologischen Besonderheiten in der Altersgruppe der Sieben- bis Zehnjährigen auszugehen. Kinder nehmen Werbung keinesfalls passiv auf, können jedoch noch nicht kritisch darüber reflektieren.

7.3 | Einstellung zur Werbung

In Bezug auf die Einstellung von Kindern zur Werbung ist anzumerken, dass Kinder im Alter zwischen sieben und zehn Jahren durch die kognitive Entwicklung und die Sozialisierung, wozu auch Medien beitragen, differenzierter sind als jüngere Kinder. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.262) Baacke u.a. konnten durch Interviews mit Kindern dieser Altersgruppe drei unterschiedliche Haltungen der Werbung gegenüber ausmachen, welche auch das Fernsehverhalten, sowie die Einschätzung der Glaubwürdigkeit, die Wirkung und das Konsumverhalten beeinflussen können. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.263)

Die Haltung der prinzipiellen **Faszination** von Kindern der Werbung gegenüber zeichnet sich dadurch aus, dass Werbe und Fernsehrezeption in Bezug auf das Interesse an einem Produkt verbunden werden. Diese Gruppe von Kindern kann häufig Lieblingswerbungen nennen von denen Jingles und Werbesprüche leicht gemerkt werden. Insgesamt nehmen diese Kinder eine generell positive Haltung ein. Kinder können *„...auf Anhieb (...) Werbeszenen nacherzählen oder nachsingen (...)“*, und Werbung wird *„...auch nicht als Unterbrechung des normalen Programms kritisiert, sondern tendenziell als integraler Bestandteil des Fernsehens akzeptiert.“* (Sander, 2009: S.6⁴³) Durch die häufige Vermischung von Realität und Phantasie werden auch Werben zur Phantasieanregung genutzt und in die eigene Spielwelt eingebaut, wodurch auch das beworbene Produkt emotional im Spiel verankert wird. Das bedeutet auch, dass die Werbung wenig kritisch reflektiert wird und ihr wesentlich höhere Glaubwürdigkeit geschenkt wird. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.264 f)

43 Sander, Uwe: Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: von Gottberg, Joachim/ Rosenstock, Roland (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: Kopaed Verlag. 2009. S. 39-44.

Die Gruppe der Kinder mit einer **ambivalenten Haltung** der Werbung gegenüber unterscheiden zwischen guter und schlechter Werbung im Hinblick darauf, inwieweit sie das beworbene Produkt persönlich interessiert. Trotz der Bildbezogenheit bei hohem Eigeninteresse, kann eine gewisse Distanz zur Werbung ausgemacht werden. Diese ist auf „...*die häufigen Wiederholungen, die Unterbrecherwerbung und mangelnde Relevanz für das eigene Leben...*“ zurückzuführen. Kinder dieser Haltung lehnen auch bestimmte Präsentationsformen, die normativ negativ sind ab und der Einfluss der Eltern und deren Meinungen ist deutlich erkennbar. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.265 f)

Hier kann von einer „vorkritischen“ Haltung gesprochen werden, da Werbung zwar durch eine Mischung aus „emotionalen, lebenspraktischen Gründen“ und der Meinung der Eltern abgelehnt wird, aber noch keine Reflexion über die Hintergründe der Werbung stattfindet. Weiters wird der ablehnenden Haltung der Eltern der Werbung gegenüber widersprochen, wenn es sich um ein Produkt des eigenen Interesses handelt. So werden uninteressante Werbungen als störend empfunden, während andere als interessant definierte Werbungen sehr gerne gesehen werden. Die Glaubwürdigkeit von Werbung wird jedoch schon eingeschränkt gesehen. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.267 f)

Bei Kinder mit der Haltung prinzipieller Werbekritik zeigt sich ein deutlicher Einfluss der Eltern, welche Werbung ablehnen und dies Kindern durch Kommunikation, Handlungen wie bspw. das Abschalten des TV-Geräts und dergleichen verständlich machen.

Diese Gruppe von Kindern nehmen wenig Zeit für den TV-Konsum in Anspruch, bzw. wird dieser durch die Eltern beschränkt und sie werden in vielfältige Freizeitaktivitäten eingebunden. Dies kommt besonders in „bildungsorientierten Milieus“ häufiger vor. Trotz der Kritik an der Werbung mögen Kinder Werbung eher, wenn das Produkt ihrem Interesse entspricht. Der Unterschied zur ablehnenden Haltung ist dabei, dass zwar klar eine Ablehnung formuliert wird, jedoch besteht kein Unterschied im Gefallen der Spots. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.269)

Diese **ablehnende Haltung** äußert sich auch in einer verringerten Glaubwürdigkeit von Werbung und einer bewussteren Werberezeption. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Konsum eine weniger wichtige Rolle einnimmt.

Kinder lassen sich bei persönlichem Interesse animieren, wodurch von einer „vorkritischen Werbekompetenz“ gesprochen werden kann, da die ablehnende Haltung keine oder verminderte Auswirkungen auf die Handlung hat. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.269 f)

Somit kann man festhalten, dass es vielfältige Einflüsse und Stufen der Werbekompetenz gibt, weshalb diese im Folgenden näher beleuchtet werden sollen.

8 | WERBEKOMPETENZ

Durch die, der Werbung inhärenten, Persuasionsabsicht ist Werbung immer wieder Mittelpunkt der Kritik, besonders wenn es um die leichter zu beeinflussende Zielgruppe der Kinder geht. Dennoch ist der Medienkonsum und damit auch die Werberezeption, Teil des Sozialisationsprozesses von Kindern, in dem sie sich aktiv an ihrer Umwelt beteiligen und Fertigkeiten und Kompetenzen erwerben. (vgl. Süß, 2008: S.362⁴⁴)

Ein völliger Schutz vor Werbung, beispielsweise durch Werbeverbote bei Kindersendungen, stellen nur unzureichende Maßnahmen dar. Kinder kommen ständig mit Werbebotschaften in Kontakt, weshalb die Stärkung der Kompetenz mit diesen Botschaften umzugehen, zentrales Anliegen im Bereich der Pädagogik sein sollte. Im Folgenden wird daher auf die Werbekompetenz als spezieller Bereich der Medienkompetenz im Allgemeinen eingegangen, sowie die Einflussfaktoren auf die Entwicklung dieser.

8.1 | Werbekompetenz als Teil von Medienkompetenz

Die kognitive Verarbeitung von Medien und der reflektierte Umgang damit, knüpft bei kindlichen RezipientInnen primär an das Verstehen von Inhalt transportierenden Zeichensystemen. (vgl. Nieding/Ohler, 2008: S.380) Das Medium Fernsehen wird durch „wahrnehmungsnahe Zeichensysteme“ dominiert. Medienkompetenz muss daher im Zuge des Medienkonsums erlernt werden, wobei der erste wichtige Aspekt, das Erlernen der „mediale Zeichenkompetenz“ ist. Diese bezeichnet „*das Verstehen der Zeichensysteme in Informations-, Lern- und Unterhaltungsmedien...*“ und ist bereits zwischen einem Alter von zwei und acht Jahren möglich. (vgl. Nieding/Ohler, 2008: S. 382) Weiters meint der zweite Aspekt – die filmbezogene Zeichenkompetenz – das „Wissen um Prinzipien der Filmmontage“ welche zentral sind, um beispielsweise den Inhalt eines TV-Spots zu verstehen. (vgl. Nieding/Ohler, 2008: S. 383)

44 Süß, Daniel: Mediensozialisation und Medienkompetenz. In: Batinic, Bernard/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. 2008. S. 361-378.

Beide dieser Kompetenzen sind Wahrnehmungskompetenzen, welche durch aktives Sehen angeeignet werden und neben kommunikativen Kompetenzen einen Wahrnehmungsbewältigungsprozess bilden. Erworbene Medienkompetenz besteht folglich aus den Fähigkeiten, aus dem Wissen über Mediensysteme (Medien-Kunde), sowie aus Medien-Nutzung und Medien-Gestaltung, durch Reflexion Medienkritik üben zu können.

Insgesamt wird die Kompetenz gebildet, Medien zur Aneignung von Welt zu verwenden sowie auch zu Kommunikationszwecken und Handlungen. (vgl. Baacke u.a., 1999: S.55)

In Bezug auf die Werbung geht es um die Kompetenz zur reflexiven, kritischen Aufnahme von Information, da die Informationsaufbereitung durch TV-Spots kommerziellen Zielsetzungen folgt. Daher ist der Begriff der Werbekompetenz näher zu behandeln.

8.2 | Definition Werbekompetenz

Werbekompetenz ist wie bereits beschrieben als Teil von Medienkompetenz zu verstehen und kann laut Klein als die Fähigkeit zur „Verarbeitung der Wirkung von Werbung“ definiert werden. (Klein, 1996: S.5) Diese Kompetenz wird in einem mehrstufigen Prozess erlangt. Somit kann Werbekompetenz als *„...Entwicklungs- und Sozialisationsaufgabe aufgefasst werden, die jedes Individuum in Sozialisationsprozessen zu erbringen hat.“* (Baacke u.a., 1999: S.61)

Auf **erster Stufe** und von entscheidender Bedeutung, ist das Wissen um Werbung und damit die Fähigkeit Werbung und redaktionelles Programm zu unterscheiden. Diese Fähigkeit wird bereits im Vorschulalter aufgrund von formalen genrebedingten Merkmalen erlernt. (vgl. Baacke u.a., 1999: S. 59) (Waiguny, 2011: S. 43) Diese Differenzierungsfähigkeit bedeutet jedoch nicht, dass die Absicht der Werbung schon verstanden wird, sondern Werbung wirkt auf Kinder eher unterhaltsam und lustig. Der genaue Unterschied zum redaktionellen Programm kann noch nicht klar erläutert werden. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.19)

Die **zweite Stufe** bindet diese Fähigkeit jedoch schon ein und betrifft damit das Erkennen der persuasiven Intention der Werbung, wobei dies ebenfalls in einem stufenartigen Prozess verläuft. Das Bewusstsein darüber, dass TV-Spots nicht nur Information sind, sondern auch Einfluss auf den Seher ausüben wollen und daher nicht nur die Wahrheit sagen, kann mehrere Jahre andauern. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.19). Das Erlangen der ersten beiden Stufen wird bei Waiguny unter dem Begriff des „analytischen Werbewissens“ gefasst. Schulkinder verfügen zwar bereits über diese Fähigkeiten der Differenzierung und des Wissens um „Werbelügen“, nutzen diese „kognitive Abwehr jedoch noch nicht. (vgl. Waiguny, 2011: S.46)

Mit dem Erkennen „*konkreter Verzerrungen und Täuschungen in bestimmten Spots*“ ist die **dritte Stufe** der Werbekompetenz erreicht. (vgl. Waiguny, 2011: S.46) Dies umfasst laut Baacke die

„... *Fähigkeit, Werbung als Bestandteil der Mechanismen einer Marktwirtschaft zu erfassen und dabei auch zwischen Funktionen der Werbeindustrie und der Massenmedien (Produktion und/oder Distribution von Werbung) zu differenzieren.*“ (Baacke u.a., 1999: S.74)

Damit wird eine Bewertung jedes Spots durchgeführt, womit eine grundsätzlich negativere Einstellung in Bezug auf die Werbung einhergeht. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.19) Die vierte Stufe der Werbekompetenz umfasst das „*Wissen über Strategien und Techniken, die in der Werbung eingesetzt werden*“ und wird erst ab dem Jugendalter zwischen elf und vierzehn Jahren erworben. (Terlutter/Spielvogel, 2010: S.19) (Baacke u.a., 1999: S.74)

Insgesamt ist von einer kritischen Werbebetrachtung ab dem Erreichen der dritten Stufe zu sprechen. Jedoch ist unabhängig vom Alter keine generelle Immunität Werbeeinflüssen gegenüber vorhanden, besonders nicht bei Sympathieempfinden gegenüber bestimmten TV-Spots. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.19) Die für diese Arbeit fokussierte Altersgruppe der Sieben- bis Zehnjährigen verfügt demnach bereits über die Fähigkeiten Werbung und Programm zu unterscheiden, sowie auch teilweise die persuasive Intention und Täuschungen der Werbung zu verstehen. Jedoch ist die generelle Akzeptanz Werbung gegenüber noch sehr hoch und die Abwehrmechanismen der „vorkritischen Haltung“ können bei interessanten Produkten noch nicht angewandt werden. Jedoch unterliegt die

gesamte Entwicklung von Werbekompetenz vielen verschiedenen Einflussfaktoren, welche die verschiedenen Stufen beeinträchtigen können, bzw. teilweise erst ermöglichen.

8.3 | Einflussfaktoren auf die Werbekompetenz

Der vierstufige Prozess der Entwicklung von Werbekompetenz ist wie bereits erwähnt verschiedenen, sich verändernden Einflussfaktoren ausgesetzt, deren Ausmaß noch nicht vollständig erforscht ist. So können „...*Alter, familiäres Umfeld, Fernseh- und Werbekonsum, Schulbildung und Medienerziehung, Gestaltung der Werbung, Geschlecht, Peers, Intelligenz*“ und Einflussquellen „...*auf Basis der Theorien des Selbstwerts und der kognitiven Dissonanz...*“ die Entwicklung fördern oder auch hemmen. (Terlutter/Spielvogel, 2010: S.17)

Der Faktor Alter ist dabei die meist erforschte Variable. Trotz unterschiedlicher Forschungsergebnisse aufgrund unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen, kann ein genereller Zusammenhang des Anstiegs der Werbekompetenz mit dem Alter festgestellt werden. Das Alter, in denen die verschiedenen Stufen der Werbekompetenz erreicht werden, weist jedoch in den Untersuchungen erhebliche Unterschiede auf. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.20 f)

Im Bereich des familiären Umfeldes werden Faktoren wie „...*Interaktion mit Eltern und Geschwistern, Erziehungsstil, soziale Klasse, Bildung der Eltern und Familienstruktur...*“ miteinbezogen, wobei nur für die ersten drei Faktoren Ergebnisse aus Einzeluntersuchungen vorliegen. (Terlutter/Spielvogel, 2010: S.21) Dabei konnte gezeigt werden, dass die Interaktion mit Eltern und Geschwistern und der damit verbundene Erziehungsstil, besonders beim gemeinsamen TV-Konsum (Co-Viewing) maßgeblich für die Erlangung von Werbekompetenz ist und die Fähigkeit zur Differenzierung von Werbung und Programm fördert. Diese Interaktion von Eltern und Kind ist vor allem durch den Bildungsstand der Eltern geprägt und die soziale Klasse beeinflusst die Häufigkeit der Mediennutzung. Damit verbunden ist auch der Werbekonsum, welcher eine weitere Einflussquelle auf die Entwicklung darstellt, insbesondere in Bezug auf den Faktor „Wiederholung“, der eine positivere Einstellung fördert. Jedoch herrscht insgesamt noch keine Einigkeit über die Intensität und Richtung des Einflusses.

Im Bereich der Schulbildung kommt den Schulen eine große Bedeutung zu, besonders was das Feld der Medienerziehung betrifft, die gezielt gefördert werden kann. (vgl. Terlutter/Spielvogel, 2010: S.24) Eine Herausforderung der Medienpädagogik stellt sich dadurch, diese Kompetenzen durch die Integration der Mediennutzung in den Unterricht, gezielt zu fördern.

Ein großer Forschungsbedarf herrscht in dem Bereich des Einflusses der Werbegestaltung auf das Erlangen von Werbekompetenz. Dies bezieht sich besonders auf den Einsatz von bekannten Testimonials in Werbungen und damit auf den Bereich der Identifikation des Kindes mit dem beworbenen Produkt. Weitere Faktoren wie die Selbstwertschätzung, das Geschlecht, der Einfluss von Peers und die Intelligenz sind wenig bis gar nicht erforscht, wodurch keine genauen Aussagen über deren Einwirken gemacht werden können.

9 | EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

9.1 | Untersuchungsdesign

Die empirische Untersuchung der werblichen Ansprache von Kindern im Grundschulalter in ihrer Hauptrezeptionszeit des Senders ORF eins, erfolgt durch eine quantitative Inhaltsanalyse. Diese wird durch eine qualitative Analyse der Programmverbindungen ergänzt, um die familienfreundliche Gestaltung, besonders während der Erhebungswoche der Weihnachtsfeiertage zu untersuchen.

9.1.1 | Erhebungszeitraum/ Stichprobe

Die Auswahl der Erhebungswochen basiert auf den Ergebnissen der ORF Medienforschung wonach die Monate November und Dezember höherpreisigere Werbemonate in der Kernwerbezeit bilden. Diese beiden Monate sind vor allem durch die Vor- und Weihnachtszeit gekennzeichnet, wodurch die Dezemberwoche vor den Weihnachtsfeiertagen in die Analyse miteinbezogen wird.

Der Jänner bildet nach den „Sommerloch-Monaten“ Juli und August das Monat mit den niedrigsten Werbepreisen und wird daher ebenfalls in die Untersuchung miteinbezogen, um etwaige Unterschiede in der Häufigkeit der Werbungen mit und für Kinder zu identifizieren.

Es wurden für die Monate November und Jänner, natürliche Wochen von Montag bis Sonntag für die Erhebung gewählt, in die keine Feiertage fallen, da dies eine Veränderung der Programmstruktur und damit auch der Programmverbindungen und Separatoren zur Folge hätte. Jedoch müssen aufgrund der Übertragung verschiedener Sportevents wie „Formel 1“, „Bundesliga“ oder „Skispringen“ in der Erhebungszeit, kurzfristige Verschiebungen in der Programmstruktur beachtet werden. Da jedoch die Übertragung von Sportevents, neben Unterhaltung einen großen und kontinuierlichen Teil des Programmprofils des Senders ORF eins bildet, stellt dies keine Verfälschung dar, wie etwa ganze Feiertage, in denen das Programm speziell an die Feierlichkeit angepasst wird.

Um diesen Unterschied in den Programmverbindungen feststellen zu können, bildet

die Weihnachtsfeiertagswoche die vierte Woche des Untersuchungszeitraums. Diese beginnt am 25.12. 2013 und endet 31.12.2013. Hier ist von einer Verschiebung der Programmstruktur und einer Anpassung des Programmumfeldes in Bezug auf familienfreundliche Gestaltung auszugehen.

Der Untersuchungszeitraum liegt in den Monaten November und Jänner, sowie auch in der Vorweihnachtswoche des Dezembers zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, und wird an Samstagen auf 22.00 Uhr ausgedehnt. So werden Werbeblöcke ab „Frühabend I“ bis inklusive „Hauptabend“ sowie „Film/ Serie 21“ und „Flash Exklusiv“ an Samstagen miteinbezogen. Dieser Zeitraum bildet laut ORF Medienforschung die Hauptrezeptionszeit von Kindern im Alter von drei bis elf Jahren.

In den Programmprotokollen werden die Namen der Werbeblöcke, die Werbungen, das Programmumfeld, sowie die Anzahl der Bild- und Textseparatoren, Senderkennungen und Trailerformen des Senders notiert. Bei den Werbeblöcken wird besonderer Fokus auf Werbungen gelegt, in denen Kinder als Darsteller mitwirken, Kinder zur Zielgruppe haben, oder animiert sind.

9.2 | Methoden

9.2.1. | Quantitative Inhaltsanalyse

Die empirische Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen in Bezug auf die Ansprache von Kindern in den Monaten November, Dezember und Jänner erfolgt in Form einer Inhaltsanalyse. Allgemein ist die Inhaltsanalyse eine

„...empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh, 2007: S.27)

Im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse werden die formalen Darstellungsformen mit Kindern in der Werbung, bzw. die Kinder ansprechen sollen, quantitativ untersucht. Dabei soll analysiert werden wie häufig solche Werbungen im Sender ORF eins innerhalb dreier natürlicher Wochen und einer Feiertagswoche geschaltet werden. Dazu wird eine Häufigkeitsanalyse („Frequenzanalyse“) der Werbeeinschaltungen und Programmverbindungen (Trailerformen und Separatoren) durchgeführt.

Dabei wird jedes „...(Text)-Element klassifiziert, einer bestimmten Kategorie zugeordnet und anschließend nach den entsprechenden Kategorien ausgezählt, also quantifiziert (...).“ (Ebster/Stalzer, 2008: S.202)

So verfolgt die quantitative Inhaltsanalyse insgesamt das Ziel

„...das Auftreten bestimmter Text- oder Bildmerkmale zu erfassen und zu zählen. [...] strebt also eine Zuordnung der Text-/Bildteile zu übergreifenden Kategorien an. Diese Kategorien stellen die Operationalisierungen der interessierenden Merkmale dar. Eine Bewertung des Inhalts findet dabei nicht statt.“ (Ebster/Stalzer, 2008: S.202)

Die Zuordnung der Text- und Bildmerkmale von Werbung mit Kindern und Kinderwerbung in Oberkategorien stützt sich auf die Untersuchungen von Aufenanger und wurde durch weitere Kategorien, welche sich aus dem Analysematerial ergaben, ergänzt.

9.2.1.1 | Kategoriensystem quantitative Inhaltsanalyse

Die Kategorisierungen der Darstellungen von Kindern in Werbespots für Kinderprodukte, bzw. Kinderspots ohne Kinder sowie die Gestaltung von Erwachsenenspots mit Kindern wurden vorwiegend von Aufenanger (1995: S.48) übernommen und durch neue Kategorien, welche sich aus dem Erhebungsmaterial ergaben, ergänzt.

Damit konnten folgende Kategorien gebildet werden:

1 | Erwachsenenspot mit Kindern

Beim Erwachsenenspot werden Produkte beworben, für die Erwachsene die Zielgruppe bilden und die nicht generell zu den Kinderprodukten zählen.

Kinder wirken jedoch als Darsteller im Spot mit. Darunter fallen häufig Werbungen für Banken, Versicherungen, Autos etc., welche „Sicherheit“, „Geborgenheit“, „Familienfreundlichkeit“, „Zukunft“ und dergleichen vermitteln wollen. Eine Ausnahme bildet der Elternspot, welcher Erwachsene bzw. Eltern zwar zur Zielgruppe, hat die Produkte jedoch ausschließlich die Kinder betreffen. Dabei können Kinder entweder die Rolle als Hauptdarsteller oder Nebendarsteller einnehmen.

1.1 | Kinder als Hauptdarsteller:

Kinder spielen im Spot eine zentrale Rolle als Darsteller und auch in Bezug auf die Botschaft, die vermittelt werden soll.



Bsp.1: OMV „Doppeltdecke“



Bsp.2: Thalia „Wie findest du das?“



Bsp.3: A1 „Die neue Generation“

Abb.6.: Erwachsenenspot: Kinder als Hauptdarsteller

1.2 | Kinder als Nebendarsteller:

Kinder spielen im Spot eine Nebenrolle und sollen meist zusätzlich zur Aussage des Spots, bestimmte Werte übermitteln.



Bsp.1: Bank Austria Online



Bsp.2: Club Magic Life



Bsp.3: Sky

Abb.7.: Erwachsenenspot: Kinder als Nebendarsteller

1.3 | Elternspot mit Kindern als Darsteller

In diese Kategorie fallen Werbespots, welche ein Produkt für Kinder bewerben und in denen Kinder eine zentrale Rolle spielen, aber als Zielgruppe Erwachsene, vorwiegend Eltern ansprechen.



Bsp.1: Pampers



Bsp.2: Aptamil



Bsp.3: Hipp

Abb.8.: Erwachsenenspot: Elternspot

2 | Kinderspot mit Kindern

Es wird ein Produkt für Kinder von Kindern als Darsteller im Spot beworben. Darunter fallen häufig Werbungen für Süßwaren, Spielzeug, Kindermedien wie CDs und DVDs in denen Kinder als Hauptdarsteller, Nebendarsteller oder in Kombination mit einer Animation mitwirken.

2.1 | Kinder als Hauptdarsteller:

Kinder wirken als Hauptakteure im Kinderspot mit und haben damit eine Vorbildfunktion und bewirken eine „emotionale Anziehungskraft“ für Kinder ähnlichen Alters. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.107)



Bsp.1: Nimm 2 Soft



Bsp.2: IGLO Fischstäbchen



Bsp.3: Kinderschokolade

Abb.9.: Kinderspot: Kinder als Hauptdarsteller

2.2 | Kinder als Nebendarsteller im Kinderspot, in Kombination mit Testimonials (Eltern, animierte Figuren, prominente Testimonials):

Reale oder digital animierte Testimonials bewerben zusammen mit Kindern aber auch Erwachsenen ein Kinderprodukt. Die Hauptrolle wird jedoch vom Testimonial übernommen und Kindern kommt eine Nebenrolle zu. In dieser Kategorie ist häufig Humor eingebaut, welcher für Kinder, die möglichst viel Spaß haben wollen, eine entscheidende Rolle spielt. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.106)



Bsp.1: Haribo Goldbären



Bsp.2: Okidoki Kasperl



Bsp.3: Kinder Überraschungsei

Abb.10.: Kinderspot: Kinder als Nebendarsteller

3 | Kinderspot ohne Kinder

Diese Kategorie bezeichnet Spots für Kinderprodukte, in denen keine Kinder als Darsteller mitwirken. Häufig werden durch Animationen oder durch Zeichentrick, Produktwelten geschaffen, welche auch für weiterfolgende Online-Werbezwecke genutzt werden können.

„Durch die Verwendung fiktiver Figuren oder realer Personen, die bei Kindern beliebt sind, soll eine emotionale Bindung zu den beworbenen Produkten hergestellt werden.“ (Srnka/Schiefer, 2002: S.106)

Ein Beispiel dafür, stellt der TV-Spot für das „Kinder Überraschungsei“ dar, welches Kinder im Spot darauf anspricht, die Website zu besuchen, um die geheimen Überraschungen des Eis zu finden. Diese digital animierten Testimonials können auch in Kombination mit Erwachsenen vorkommen oder es werden reale Testimonials, bzw. bekannte Figuren aus Kindersendungen eingesetzt. (Bsp.: Thomas Gottschalk als Testimonial für Haribo oder die Kasperlfigur aus dem ORF eins „Kasperltheater“).

3.1 | Animierter Kinderspot / Testimonial:

Im Werbespot für ein Kinderprodukt kommen keine Kinder vor, jedoch wird das Produkt von fiktiven, animierten Testimonials beworben. Bei der Gestaltung dieser wird häufig darauf geachtet, möglichst runde Formen und leuchtende Farbkombinationen zu verwenden, um das Liebesbedürfnis des jungen Zielpublikums anzusprechen. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.106 f) Weiters wird die fiktive Produktwelt so gestaltet, dass sie für weitere Online-Werbezwecke genutzt werden kann, wie etwa Spieleportale und dergleichen.



Bsp.1: Kinder Überraschungsei



Bsp.2: Kinderriegel



Bsp.3: M&Ms

Abb.11.: Kinderspot: Animierter Kinderspot/ Testimonial

Ebenso können auch reale Testimonials Kinderprodukte bewerben, diese Form wurde jedoch im definierten Untersuchungszeitraum nicht verwendet.

4 | Familienspot

Der Familienspot bewirbt ein Produkt, welches meist vorwiegend Kinder zur Zielgruppe hat, jedoch als Produkt für die gesamte Familie inszeniert wird. Besonders Nahrungsmittel wie Süßigkeiten oder Fertiggerichte werden im gemeinsamen Konsum des Familienkreises gestaltet, wobei diese Darstellungen auch variieren können. So können einzelne Elternteile auch als „Versorger“ der Kinder mit dem Produkt dargestellt werden, welche dieses in weiterer Folge mit ihren Kindern gemeinsam konsumieren. Im Alter von sieben bis zehn Jahren ist die Darstellung von Eltern noch sehr vorteilhaft, da sich die Kinder noch an den Eltern orientieren. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.107)

Gemeinsam ist den Darstellungen die Inszenierung von Spaß mit dem Produkt und beim gemeinsamen Konsum innerhalb der Familie. Solche Darstellungen können auch mit einer fiktiven Werbefigur kombiniert werden (Bsp. Kinder-Schokobons). Die Einbettung in den Familienkontext als weitere Form, wird für Produkte verwendet, welche bestimmte Werte wie „Gemeinsamkeit“ oder der „Geborgenheit“ repräsentieren sollen. Diese Darstellungsform kommt in Kombination mit familienbezogenen Festen wie Weihnachten sehr häufig vor.

4.1 | Familienspot – Darstellung des gemeinsamen Konsums / Spaß:

Die gesamte Familie (beide Elternteile und meist ein Junge und ein Mädchen) haben Spaß mit dem Produkt und konsumieren es gemeinsam.



Bsp.1: Frucade



Bsp.2: Nutella



Bsp.3: Toffifee

Abb.11.: Familienspot

4.2 | Eltern als Versorger:

Elternteile versorgen ihre Kinder mit dem Produkt und konsumieren dieses mit den Kindern gemeinsam.



Bsp.1: Kinder Pingui



Bsp.2: Kinder Milchschnitte



Bsp.3: Dr. Oetker Bistro

Abb.12.: Familienspot: Eltern als Versorger

4.3 | Einbettung in den Familienkontext:

Produkte werden in Werbespots in den Familienkontext eingebettet um Werte und Stimmungen wie „Gemeinsamkeit“, „Geborgenheit“, aber auch alltägliche Pflichten wie Hausarbeit darzustellen.



Bsp.1: Somat Perfect 10



Bsp.2: Merci



Bsp.3: H&M

Abb.13.: Einbettung in den Familienkontext

5 | Erwachsenenspot mit Kindheitsbezug

Die Werbung für solche Produkte wird so inszeniert, dass der Konsum, Erwachsene in ihre Kindheit zurückversetzt, bzw. sie zu kindlichem Verhalten veranlasst. Dabei handelt es sich meist um Produkte wie Süßigkeiten aber auch Fastfood. Durch die Gestaltung wird dabei die Zielgruppe der Erwachsenen in den Spots explizit angesprochen, auch wenn es sich meist um Produkte für Kinder handelt. Solche Inszenierungen sollen ein Gefühl von „Freiheit“ und „Sorgenfreiheit“ vermitteln aber auch „Beständigkeit“ des Produkts durch die Erinnerung an den Konsum in der Kindheit (Bsp.: McDonalds). Die Gestaltung wird häufig mit einer animierten

Produktwelt gekoppelt, durch Rückblenden inszeniert oder durch kindliches Verhalten des Protagonisten zum Ausdruck gebracht. Es können auch Testimonials eingesetzt werden, wie beispielsweise Thomas Gottschalk für „Haribo“. Der Unterschied des Haribo Spots zum Kinderspot mit Kindern als Nebendarsteller ist hier, dass in diesem Werbespot die Zielgruppe der Erwachsenen gleichermaßen angesprochen wird.



Bsp.1: Kinder Country

Bsp.2: Kinder Maxi King

Bsp.3: BelVita Frühstückseks

Abb.14.: Erwachsenenpot mit Kindheitsbezug

6 | Animierter Erwachsenenpot:

In diese Kategorie fallen Produkte für Erwachsene, welche jedoch durch animierte Testimonials beworben werden. Durch diese Gestaltung, können Produktlebenswelten kreiert, wie auch Humor und Stimmungen leichter transportiert werden. Diese Darstellungen werden häufig mit realen Darstellern, aber auch prominenten Testimonials gekoppelt.

6.1 | Animierter Erwachsenenpot:

Es werden Produkte für Erwachsene durch Animationen beworben, wodurch Produktlebenswelten und Stimmungen leicht kreiert werden können.



Bsp.1: Saturn

Bsp.2: TicTac

Bsp.3: Duracell

Abb.15.: Animierter Erwachsenenpot

6.2 | Animierter Erwachsenenspot mit Testimonial/ Darsteller:

Es werden Produkte durch Testimonials oder Darsteller in Kombination mit einer Animation beworben. Die Zielgruppe bilden erwachsene Personen. Die Produktkategorien, welche für solche Darstellungsformen zum Einsatz kommen, sind vielfältig, beziehen sich jedoch vorwiegend auf Werbespots für Technik in verschiedenen Formen (Autos, Onlinespiele, Spielekonsolen, Technikmärkte etc.)



Bsp.1: Orbit Gum



Bsp.2: Audi



Bsp.3: X Box

Abb.16.: Animierter Erwachsenenspot mit Testimonial

9.2.1.2 | Kategoriensystem für Werbung im Allgemeinen

Um herauszufinden welche Werbung in der Hauptrezeptionszeit von Kindern im Grundschulalter und damit in der Kernwerbezeit des Senders ORF eins generell gesendet wird, wurden im Zuge des Materialdurchlaufs folgende Kategorien für die Systematisierung der beworbenen Produkte erstellt.

WERBUNG ALLGEMEIN		
OBERKATEGORIE	UNTERKATEGORIE	ANKERBEISPIEL
Lebensmittel	Lebensmittel mit einem hohen Salz-, Zucker- oder Fettgehalt	Ferrero Rocher, Ferrero Küsschen Giotto, MonCheri, Haribo, Kindermilchschnitte, Kinderschokolade, Kinderriegel, Kinder Choco Fresh, Kinder Maxi King, Kinder Schokobons, Kinder Überraschungsei, Kinder Country, Kinder Pingui, M&Ms, Lindt Bär, Lindt Lindor, Hofbauer Süßigkeiten, Casali Rum Kokos, Manner Vollkorn, Manner Cubi Doo, Duplo, Nimm2 Soft, Twix, Nutella, Dr. Oetker Mamorette, Merci, Belvita Frühstückskeks, Obstgarten, Kaiser Bonbons, Darbo, Tic Tac, Ricola, Storck Toffifee, Snickers, Heindl Schoko Maroni, Raffaello, Dr. Oetker Vanille, Orbit Gum, Milka, Küfferle Schokoschirmchen, Five Gum, Cremissimo, Coppentrath und Wiese, Felix Majonnaise, Brunch, Rama,

	Fastfood und Fertiggerichte	IGLO Fischstäbchen, IGLO Fischburger, Lidl Deluxe, Dr. Oetker Pizza, Dr. Oetker Bistro, McDonalds, Barilla, Hochland Ofenaufstrich, IGLO Blattspinat, Spar Veggie, IGLO Fisch, Knorr, IGLO à la Carte, McDonalds Happy Meal, Chef Menü
	Sonstige Lebensmittel	Schärdinger, Recheis, Moser Wurst, Hipp, Nöm Fasten Joghurt, Barilla, Aptamil Folgemilch, Delicate Knäckebrot, Lätta, Efko, Fini's Feinstes, Hofstätter, AMA Gütesiegel,
Getränke	Zuckerhaltige Getränke	Coca Cola, Pfanner Fruchtsaft, Schweppes, Red Bull, Frucade, Rauch Fruchtsaft, Yo Fruchtsaft, Schärdinger Schokodrink
	Alkohol	Gösser, Stiegl, Edelweiss Bier
	Wasser/Kaffee/ Tee/Alkoholfrei	Light Life- alkoholfreier Sekt, Tchibo, Teekanne, Nespresso, DeLonghi, Jacobs, Tassimo, Nestle Special T, Yakult, Innocent Smoothie
Hygiene	Putzmittel/ Reiniger/ Waschmittel	Somat, Febreze, Meister Propper, Fairy, Swiffer, Mr. Muscle, Ariel, Persil
Körperpflege	Pflege- und Kosmetikprodukte	Maybelline, L'oreal, Pantene ProV, O.B., Head and Shoulders, Gliss Kur, Fructis, Pro Series, ElVital, Always, Persona, Schwarzkopf, Syoss, iWhite, bebe, Nivea Men, Axe, Rexona, Theramed, Garnier, Pampers, Plantur 21, L'oreal Men Expert, Casting Creme Gloss, Dove, Gillette, Mentadent White Now, Clearblue, Vichy, Neutrogena, Glem Vital
	Parfum	Versace Eros, Versace Bright Cristall, Dior, Boss Nuit, Jil Sander, Lancome, Escada, Davidov Men, Roberto Cavalli, Cloé, Allure Homme Sport
Arzneimittel		Wick Hustensaft, Otrivin, Nicorette, Nasic, Tantum Verde, Aspirin C, Bepanthen, Immun 44, Ibumetin, Therma Care, Meditonsin, Broncho Stop, Olixia Augentropfen, Omnibiotic
Bank/Versicherung	Banken	Bawag PSK, Bank Austria, Sparkasse, Raiffeisen Bank, Easy Bank, Ing DiBa, Bausparkasse
	Versicherungen	Generali, Wiener Städtische, GRAWE
Glücksspiel	Glücksspiel	Toto, Lotto, Euromillionen, Brieflos, Rubbellos, Casinos Austria
	Online Glücksspiel	William Hill Wetten, Win2day, Mr.Green, bet-at-home.com, bet-safe.com, Wettpunkt, interwetten.com
Telekommunikation: TV/Internet/ Telefonanbieter		SimpliTV, Sky, A1, UPC, T-Mobile, A1 Net, Telering, Drei
ORF Enterprise Merchandising	Print und Event	ORF Nachlese, Orf.insider.at, Ö3 Party, ORF Backstageführung
	Merchandisingartikel	Schmatzo Koch-Kids-Buch, Ö3

		Greatest Hits CD, Familie Petz ORF Edition, FM4 Sound Selection, DVD Janus, DVD Kasperl
Automobil		Skoda, Volvo, Mercedes, Audi Quattro, Ford Focus, Renault, Lexus, VW, Fiat, Opel, BMW, Audi, Kia Carens, Nissan, Dacia, Peugeot
Supermärkte/ Fachmärkte	Supermärkte	Billa, SparTV, Ja!Natürlich, S-Budget, Lidl, Hofer, Clever, Spar Natur Pur, Spar Premium, Hofer Zurück zum Ursprung, Penny Markt
	Bau/ Möbel	Kika, Leiner, Dänisches Bettenlager, Mömax, Möbelix, XXXLutz, IKEA, Stressless, Tempur, Miele Küche, Baumax
	Fachmärkte/ Drogerien	BIPA, Marionnaud, Saturn, Hartlauer, Media Markt, dm, Libro, Desigual, RedZack, Thalia, Lagerhaus, H&M, Forstinger, Eni Tankstelle, Hervis, Eybl
Unterhaltung/ Freizeit	Kinotrailer	Tom Turbo, Mitty, Bad Fucking, Buddy, Der Medicus, Die Eiskönigin, Frankenstein, Im weissen Rössl
	Urlaubsangebote	Jollydays.at, Saalbach, Osttirol, Billa Reisen, Restplatzbörse, Zillertal.at, ÖBB Ski Austria, Schöffel, trivago, Gastein, Magic Life, Zell am See, Hohe Tauern, Ski Amade, Kitzbüheler Alpen, Slovenia, Salzburg, Tirol
	DVD/CD/Magazine	CD Thomas David, CD Robbie Williams, CD Kelly Clarkson, CD Beyonce, CD Kaiser Franz Josef, CD Kuschel Rock, CD Christmas Hits, Woman, TV-Media, Spar Stickermania, Kronenzeitung, Österreich, CD Millenium 21, Bravo Hits CD, Wolverine Spiel
	Werbungen für Websites und Weiterbildung	Happyfoto.com, Elite Partner, durchblicker.at, Foto Charly.at, Musical Ronnacher, Wifi, Humboldt, Karrieren.at, bfi
Elektronik/ Technik/ Energie		Ipad Air, iPhone 5, Phillips, Oral B, X-Box, Gira, Hofer INTEL Medion, Wien Energie, Brother Beschriftung, Verbund Wasserkraft, Nikon, Playstation, Duracell, Braun, Rowenta, Tefal, Dyson, OMV
Spendenaufrufe/ Einschaltungen im öffentlichen Interesse		Licht ins Dunkel, Rat auf Draht 147, Ö3 Wundertüte, ARA, GIS, IBAN, Gesundheit am Arbeitsplatz, Gesunde Ernährung, Nachbar in Not, Sporthilfe
Unternehmenswerbung		Pedigree, Wagner Schmuck, P&G, Gebäudereinigung, BWT Trinkwasser, Voest Alpine,

Tabelle 1: Kategoriensystem Werbung Allgemein

Um weiters zu analysieren inwiefern durch Programmverbindungen in ORF eins ein familienfreundliches Werbeumfeld geschaffen wird, wird eine Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse gewählt.

Im quantitativen Teil wird untersucht, welche Programme oder Formate durch die Programmverbindungen beworben werden, welche Trailerformen verwendet und wo Separatoren bzw. Senderkennungen eingesetzt werden. Dazu wurde folgendes Kategoriensystem erstellt:

9.2.1.3 | Kategoriensystem Programmverbindungen und Separatoren

Die Kategorisierung der Programmverbindungen bezieht sich auf die Einteilung der Trailerformen von Klaassen (1997), sowie den oben beschriebenen Ergänzungen von Böringer (2005) und Siegert und Pühringer (2001). Die im ORF vorkommenden Varianten zur Trennung von Programm und Werbung wurden im Kategoriensystem der Separatoren eingeteilt.

PROGRAMMVERBINDUNGEN		
OBERKATEGORIE	UNTERKATEGORIE	ANKERBEISPIEL
Trailer	Eventtrailer	 <p>Bsp.: Winterspiele in Sochi 2014</p>
	Filmtrailer	 <p>Bsp.: Primetime Film</p>
	Kombitrailer	 <p>Bsp.: Serien am Serien-Montag</p>
Imagetrailer	Senderkennspot/ Senderkennung	 <p>Bsp.: Senderkennspot mit Testimonial</p>

		 <p>Bsp.: Senderkennung</p>
	Eröffnung	 <p>Bsp. Eröffnung vor einem Primetime-Film/ Serie</p>
	Imagekombitrailer	 <p>Bsp.: Programmhöhepunkte zu Weihnachten</p>
	Imagetrailer	
Kurztrailer Bilden einen kurzen Zusammchnitt des Trailers um auf das folgende Programm hinzuweisen.	Teaser/Reminder	 <p>Bsp.: kurzer Teaser des Programms vor der Primetime</p>
	Programmtafel	 <p>Bsp.: Programmtafel: Programmüberblick eines Abends</p>
SEPARATOREN		
Bildseparator	Einblendung verschiedener Personen, angepasst an Jahreszeiten. Einblendung des Hinweises auf „Werbung“, 4 Sekunden lang in weißer dünner Schrift.	

<p>Textseparator</p>	<p>Textseparator: Einblendung des Balkens mit dem Hinweis auf „Werbung“ für drei Sekunden im sich bewegenden Block.</p>	
	<p>Testimonial und Textseparator: Kombination einer Senderkennung mit einem ORF Testimonial oder anderen Personen und dem Übergang zum Textseparator mit dem Hinweis auf Werbung. Das Wort „WERBUNG“ wird drei Sekunden lang im sich bewegenden Block eingeblendet.</p>	
<p>Imageseparator</p>	<p>Imageseparator: Wird in der Weihnachtsfeiertagswoche häufig statt den Textseparatoren zum Abschluss eines Programmtrailerblocks gesendet.</p>	

Tabelle 2: Kategoriensystem Programmverbindungen und Separatoren

9.2.2 | Qualitative Inhaltsanalyse

Weiters soll auch qualitativ untersucht werden, welche Themen in den Programmverbindungen aufgegriffen werden und wie die Senderkennungen und Separatoren gestaltet werden.

Im Zuge der Untersuchung des familienfreundlichen Werbeumfeldes wird daher einerseits die Häufigkeit des Themeneinsatzes Kinder und Familie in den Programmverbindungen - hauptsächlich in Senderkennungen und Separatoren sowie auch der Imagekombitrailer als zentrale Elemente um Stimmungen zu generieren - erfasst werden. Die Ermittlung dieser Themeneinsätze bezieht sich jedoch auf eine quantitative Erhebung der Häufigkeiten, wobei besonderer Fokus auf den Vergleich zwischen den beiden natürlichen Erhebungswochen mit der Feiertags-Erhebungswoche gelegt wird. In der Weihnachtsfeiertags- Erhebungswoche vom 25.12.2013 bis 31.12.2013, ist eine Orientierung an die Zielgruppen Familie bzw. Kinder, in Bezug auf das Programm anzunehmen. Es ist davon auszugehen, dass sich die ausgestrahlten Formate auf das Thema „Weihnachten“ und damit auch auf die

Familie beziehen und dieses Thema, auch saisonal bedingt, in die Programmverbindungen einbezogen wird. Wie diese Bildseparatoren gestaltet und aufgebaut sind, wird durch eine qualitative „*kategoriengeleitete Textanalyse*“ untersucht, da hauptsächlich Bildmaterial und wenig gesprochener Text das Analysematerial bildet. Somit ist diese Analyseverfahren geeignet, da sie laut Mayring „[...] *nicht nur Inhalte der Kommunikation zum Gegenstand hat [...]*“. (Mayring, 2010: S.13) Das Material muss dabei jedoch in einen Kommunikationszusammenhang eingebettet werden..

„Der Text wird so immer innerhalb seines Kontextes interpretiert, das Material wird auch auf seine Entstehung und Wirkung hin untersucht.“ (Mayring, 2010: S.48)

In Bezug auf Separatoren und Programmverbindungen, welche ebenfalls als Imagerträger des Senders fungieren, ist die Funktion vorwiegend im Generieren von Stimmungen und Neugier auf das Programm gegeben. Daher muss bei der Analyse eine systematische Vorgehensweise bewahrt werden, welche sich am Material anpasst und für die spezifischen Fragestellungen konstruiert ist. Damit bildet das Kategoriensystem das zentrale Auswertungsinstrument. (vgl. Mayring, 2010: S.49 ff)

Es wird nach Mayring zwischen verschiedenen qualitativen Techniken unterschieden. Die **Zusammenfassung** reduziert einen Text auf die wesentlichen Inhalte und schafft ein Abbild des Grundmaterials. Werden dabei nur Bestandteile berücksichtigt, spricht man von einer induktiven Kategorienbildung. (vgl. Mayring, 2010: S.65 f) Durch diese Technik soll herausgefunden werden, welche Themen im Material der Programmverbindungen enthalten sind, womit dies laut Mayring als „**inhaltliche Strukturierung**“ zu bezeichnen ist. Im Zuge der Gestaltung der Separatoren und Senderkennung wird jedoch auch eine „*formale Strukturierung*“ in Bezug auf die „... *innere Struktur des Materials nach bestimmten formalen Strukturierungsgesichtspunkten...*“ vorgenommen (Mayring, 2010: S.94) Eine der wichtigsten Variablen wird hierbei vor allem die Sekundendauer der Einblendungen sein. Die Analyse in Bezug auf die Darstellung der Themen und die Stimmungsbildung wird mittels einer **deskriptiven Filmanalyse** nach Korte⁴⁵ vollzogen. Dabei werden filmische Mittel wie die Einstellungsgröße, Kamerabewegung, Kamera-/Blickperspektive, sowie auch Farbe und Licht deskriptiv erfasst und im Hinblick auf ihre Bedeutung interpretiert.

45 Korte, Helmut: Einführung in die Systematische Filmanalyse. 3. überarb. und erw. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. 2004

10 | ERGEBNISSE UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Um die Forschungsfragen in Bezug auf die ausgestrahlte Werbung und deren Anteil von Werbung mit Kindern und Kinderwerbung des Senders ORF eins in der Hauptrezeptionszeit von Kindern im Grundschulalter zu beantworten, werden zu Beginn die beworbenen Produktgruppen in der gesamten Erhebungszeit mit Ausnahme der Feiertagswoche besprochen. In weiterer Folge werden auffällige Ergebnisse der einzelnen Monate im Detail behandelt und mit der Feiertagswoche, welche durch die veränderte Programmstruktur separat erläutert wird, verglichen. Die Ergebnisse der Werbung mit Kindern und Kinderwerbung werden in Hinblick auf den gesamten Erhebungszeitraum diskutiert, wobei markante Ergebnisse der einzelnen Erhebungswochen detailliert besprochen werden. Weiters werden zur Beantwortung der Forschungsfragen in Bezug auf die Eigenwerbung in ORF eins, sowie auf den Einsatz von Separatoren, die quantitativen Ergebnisse diskutiert und mit den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse, bzw. der Filmanalyse ergänzt.

10.1 | QUANTITATIVE ERGEBNISSE - WERBUNG IN ORF eins

10.1.1 | Ergebnisse zu den beworbenen Produktgruppen innerhalb des gesamten Erhebungszeitraums in ORF eins

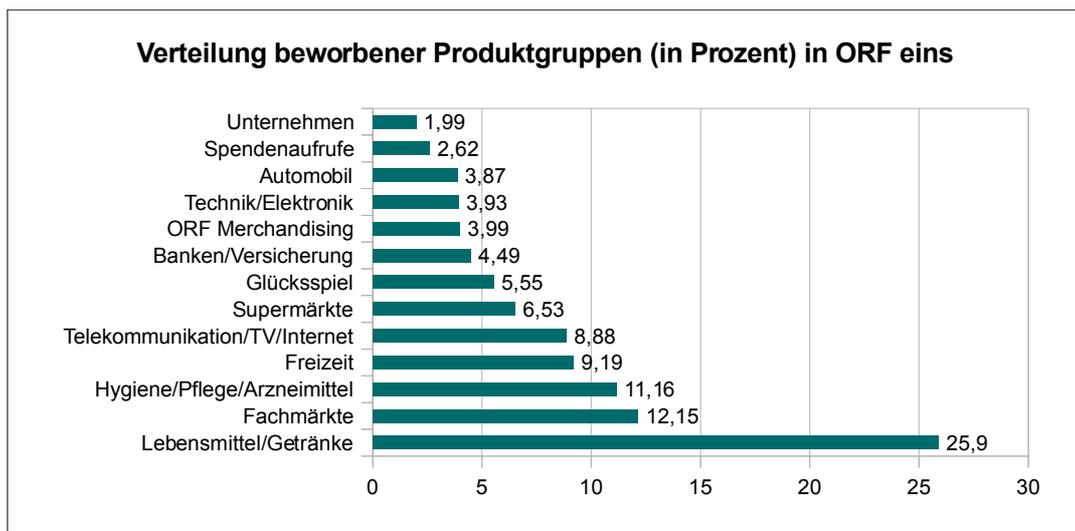


Abb.17.: Verteilung beworbener Produktgruppen in ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014

- **Natürliche Wochen:** Insgesamt lassen sich in den drei natürlichen Erhebungswochen der Monate November (18.11. bis 24.11.2013), Dezember (16.12. bis 22.12.2013) und Jänner (20.1. bis 26.1.2014) im Zeitraum zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. an Samstagen bis 22.00 Uhr, 1621 Werbeeinschaltungen in ORF eins verzeichnen. Davon entfällt der Hauptanteil der beworbenen Produktgruppen mit 25,9% auf Lebensmittel und Getränke, gefolgt von 12,15% auf Werbung für Fachmärkte (Möbel, Drogerien und dergleichen) sowie 11,16% für Hygiene-, Pflege- und Arzneimittel.

Im Hinblick auf die beworbene Hauptgruppe zeigen die Ergebnisse, dass in der Aufspaltung zu 91,11% für Fastfood und Lebensmittel geworben wird, welche in hohen Maßen Zucker bzw. Fett enthalten. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den beworbenen Getränkekategorien.

So wird innerhalb der drei Erhebungswochen insgesamt zu 77,45% für ungesunde Getränke geworben, wovon 66,19% auf stark zuckerhaltige Getränke entfallen und 11,26% auf Alkohol.

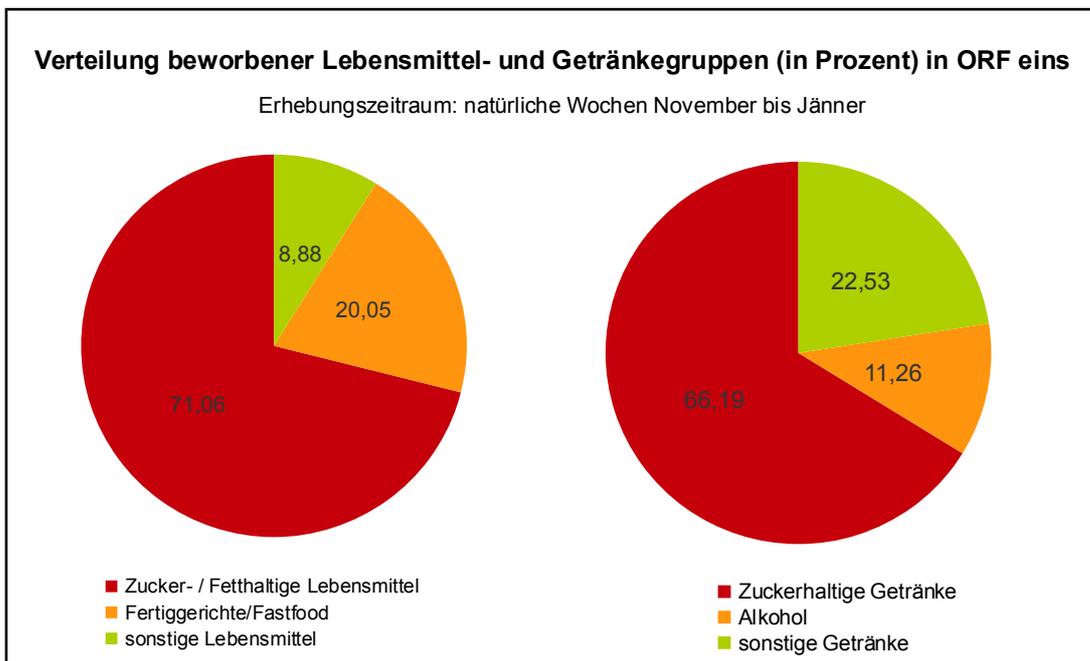


Abb.18.: Verteilung beworbener Produktgruppen (Lebensmittel und Getränke) in ORF eins.
 Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Bei separater Betrachtung der einzelnen natürlichen Wochen, zeigt sich, dass durchschnittlich 405 Werbespots pro Woche im gesamten Erhebungszeitraum und

damit durchschnittlich 57,89 Werbespots pro Tag in diesem Zeitraum von 17.00 Uhr bis 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr (Samstags) gesendet wurden.

- **Feiertagswoche:** Die vierte Erhebungswoche bildete die Weihnachts-Feiertagswoche vom 25. bis 31. Dezember 2013, in welcher insgesamt 535 Werbeeinschaltungen zu verzeichnen waren. Durch die Feiertage des 25., 26. und 31. Dezembers und den damit einhergehenden, grundlegenden Veränderungen der Programmstruktur, wurden an diesen Tagen rund 4% weniger Werbungen gesendet als an Tagen mit regulärer Programmstruktur.

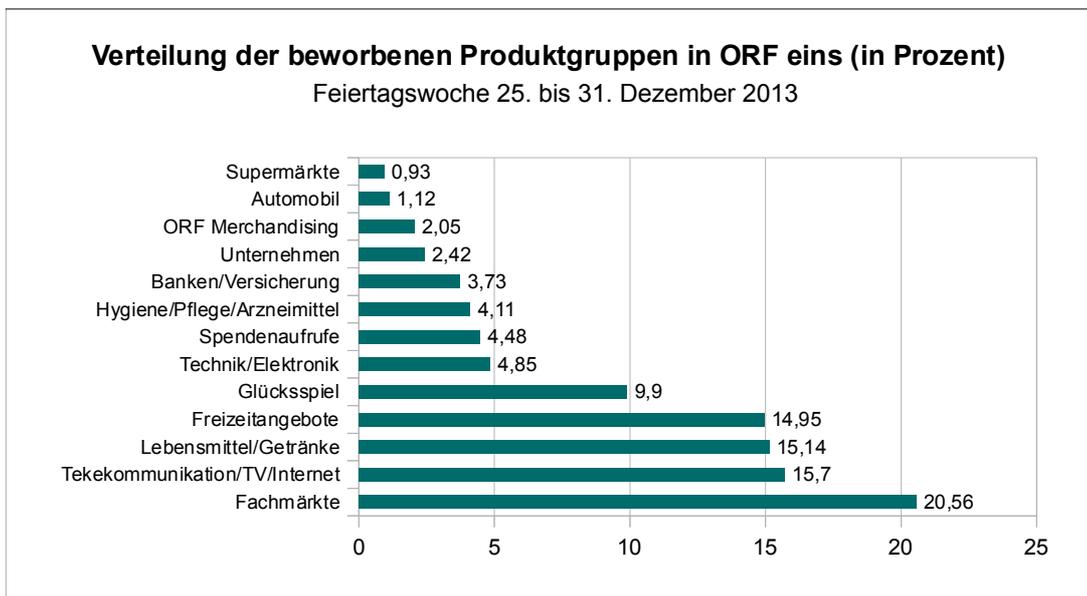


Abb.19: Verteilung der Produktgruppen in ORF eins während der Feiertags-Erhebungswoche
Erhebungszeitraum: 25.12. bis 31.12.2013

Insgesamt jedoch entfällt der Hauptanteil der beworbenen Produktgruppen mit 20,56% auf Fachmärkte (Möbel, Bau, Drogerien und dergleichen), sowie mit 15,7% auf Produkte der Kategorie Telekommunikation, TV und Internet, dicht gefolgt von Werbung für Lebensmittel und Getränke, welche auf 15,14% kommt. Bei Fokussierung auf die Gruppe beworbener Lebensmittel wird ebenfalls wie in den natürlichen Erhebungswochen, zu 76,92% für Fastfood, Fertiggerichte und Lebensmittel mit hohem Fett- bzw. Zuckeranteil geworben. Bei den Getränken jedoch entfallen im Unterschied zu den natürlichen Wochen, lediglich 26,18% auf ungesunde Getränke davon 16,66% auf zuckerhaltige Getränke und 9,52% auf Alkohol.

Wenn man nun den gesamten Erhebungszeitraum inklusive der Weihnachtsfeiertagswoche betrachtet, werden insgesamt 2156 Werbespots gesendet, wobei sich die Anzahl der Spots wie folgt aufteilt:

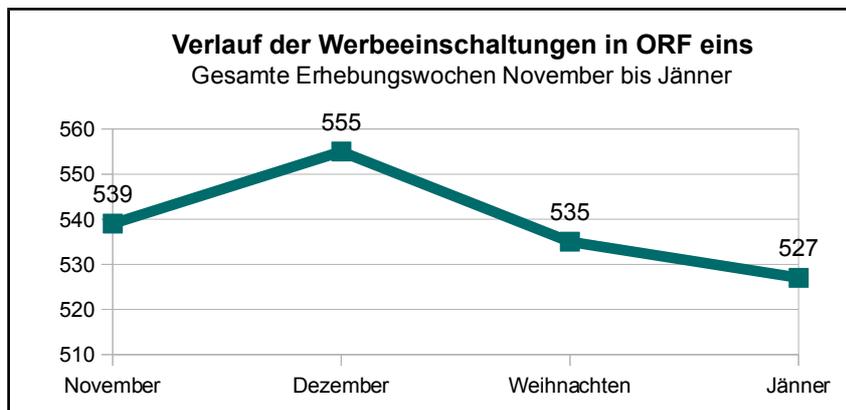


Abb.20: Verlauf der Häufigkeit von Werbeeinschaltungen in der gesamten Erhebungszeit.
Erhebungszeitraum: 18.-24. November, 16.-22. Dezember, 25.- 31. Dezember 2013 und 20.- 26. Jänner 2014.

Die Ergebnisse lassen erkennen, dass in der Vorweihnachtswoche vom 16. bis zum 22. Dezember 2013 die meisten Werbeeinschaltungen zu verzeichnen sind, wohingegen im Jänner rund 5% weniger Spots, sowie in der Feiertagswoche 3,6% weniger Werbespots geschaltet wurden, obwohl der Untersuchungszeitraum bis 22.00 Uhr ausgedehnt wurde. Dieser Einbruch, lässt sich jedoch mit einer stark veränderten Programmstruktur an den Feiertagen erklären, wodurch eine hohe Anzahl an Spielfilmen anstatt Serien geschaltet wurde.

In Bezug auf die beworbenen Hauptproduktgruppen ergeben sich in den drei natürlichen Erhebungswochen jedoch kaum Unterschiede in der Häufigkeit. Die detaillierte Auflistung der Produktgruppenanteile der Wochen November bis Jänner befinden sich im Anhang (S. VII bis S. XXIII).

10.1.2 | Werbung mit Kindern in ORF eins – Ergebnisse zu den Anteilen von Werbung der Kategorien Werbung mit Kindern/ Kinderwerbung und deren beworbene Produktgruppen innerhalb des gesamten Erhebungszeitraums in ORF eins

Innerhalb des gesamten Erhebungszeitraums von November bis Jänner, zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr in der Feiertagswoche, werden 597 Spots dieser Kategorie gesendet. Damit entfallen 27,69% der gesamten, gesendeten Werbespots in ORF eins, auf Werbung mit oder für Kinder, bzw. auf Werbung mit Kindheitsbezug. Diese entsprechen den Kategorien „Erwachsenenspot mit Kind“, „Kinderspot mit Kind“, „Kinderspot ohne Kind“ (Animation/Testimonial), „Familienspot“, „Erwachsenenspot mit Kindheitsbezug“ und „Animierter Erwachsenenenspot“.

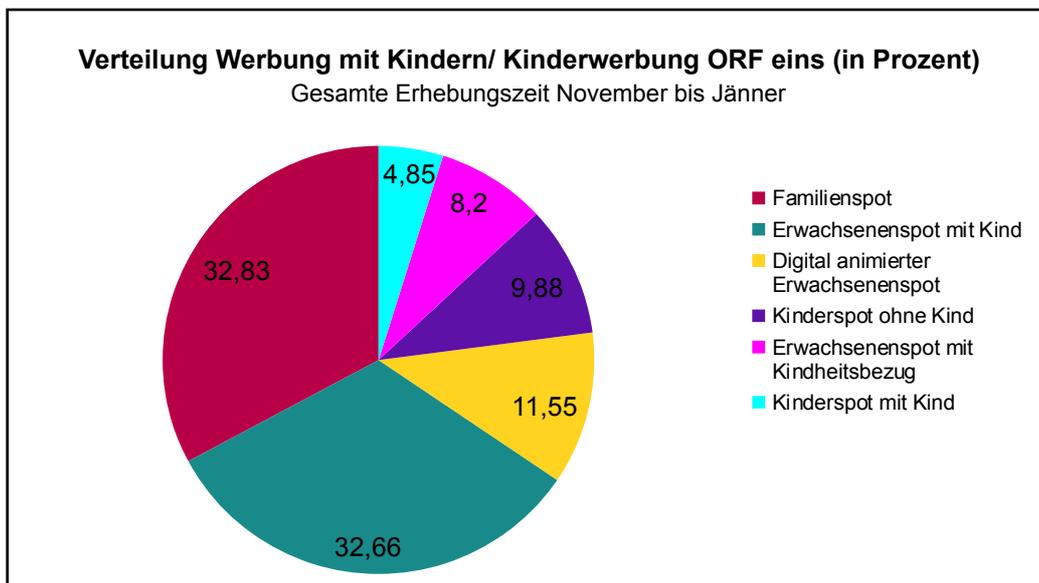


Abb.21: Verteilung der Werbung mit Kindern bzw. Kinderwerbung in ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.- 24.Nov., 16.- 22. Dez, 25.-31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Die häufigsten Spotformen sind dabei mit 32,83% der „**Familienspot**“ sowie mit 32,66% der „**Erwachsenenspot mit Kind**“. Die Kategorie „Familienspot“ unterteilt sich weiter in Darstellungsformen, welche „Eltern als Versorger ihrer Kinder“ zeigen und „Einbettungen in den Familienkontext“. Diese Einbettung von Produkten in einen familiären Kontext ist mit 62,24% die am häufigsten verwendete Darstellungsform des „Familienspots“. Aber auch Spots, in denen Familien beim gemeinsamen Konsum eines Produktes gezeigt werden, fallen mit 26,5% unter die beliebtesten Werbedarstellungen.

Beim „Erwachsenenspot mit Kind“ ist die Darstellung von Kindern als Haupt- oder Nebendarsteller, mit 40% (Hauptdarsteller) und 36,4% (Nebendarsteller) ebenfalls sehr häufig. Diese Spotform wird innerhalb des Untersuchungszeitraums in der Feiertagswoche mit 46,29% besonders oft eingesetzt, wobei in dieser Woche ebenso 32,4% auf den Einsatz des „Familienspots“ entfallen. Die Spotform kam in den Feiertagen besonders für die Bewerbung von Telekommunikationsprodukten, TV und Internet, aber auch für Fachmärkte und Urlaubsangebote im Bereich der Freizeit zum Einsatz. (siehe Anhang S. XVII) Eine ähnliche Verteilung mit 34,75% für den „Erwachsenenspot mit Kind“ zeichnet sich auch im Jänner ab. Jedoch werden im Vergleich zur Feiertagswoche, in der Jänner-Erhebungswoche mit 14,18% mehr „Erwachsenenspots“ gesendet, welche einen „Kindheitsbezug“ aufweisen. Ebenso steigt der Anteil der „Kinderspots ohne Kind“ auf 16,31 Prozent.

Da mit 27,69% mehr als ein Viertel der gesamten gesendeten Werbung im Untersuchungszeitraum auf Kinderwerbung, bzw. Werbung mit Kindern entfällt, muss besonders auf die Produktgruppen, welche durch solche Inszenierungsformen beworben werden, näher eingegangen werden.

Einzelergebnisse: Produktgruppenaufteilung der Spot-Kategorien (Kinderdarstellung)
Gesamter Erhebungszeitraum November bis Jänner

Spot	Produktgruppe	Prozent
1. FAMILIENSPOT		
1.1. Familienspot/ Eltern als Versorger	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	68,91 %
	Fastfood & Fertiggerichte	21,62 %
	Zuckerhaltige Getränke	4,05 %
	Supermärkte	4,05 %
	Sonstiges	1,35 %
		100,00 %
1.2 Einbettung in Familienkontext	Telekommunikation/TV/Internet	41,80 %
	Fachmärkte	35,24 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	10,65 %
	Hygiene/Pflege/Arzneimittel	4,91 %
	Supermärkte	3,27 %
	Sonstige	3,27 %
		100,00 %
2. ERWACHSENENSPOT MIT KIND		
2.1 Kinder als Haupt- und Nebendarsteller	Telekommunikation/TV/Internet	35,13 %
	Fachmärkte	31,08 %
	Freizeit: Urlaubsangebote	7,43 %
	Bank/Versicherung	7,43 %
	Automobil	6,75 %

	Unternehmen	5,40 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	4,05 %
	Hygiene/Arzneimittel	1,35 %
	Sonstige	1,35 %
		100,00 %
2.2 Elternspot	Lebensmittel	68,00 %
	Hygiene/Pflegeprodukte	32,00 %
		100,00 %
3. ERWACHSENENSPOT ANIMIERT		
3.1 Animation mit Testimonial	Technik/Elektronik	23,33 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel / Zuckerhaltige Getränke	20,00 %
	Fachmärkte	16,66 %
	Banken/ Versicherung	13,33 %
	Glücksspiel	11,66 %
	Hygiene/ Arzneimittel	10,00 %
	Sonstige	5,00 %
		100,00 %
4. KINDERSPOT OHNE KIND		
4.1. Animation/Testimonial	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	91,30 %
	Supermärkte (Spar Stickermania-Aktion)	8,69 %
		100,00 %
5. ERWACHSENENSPOT MIT KINDHEITSBEZUG		
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	72,00 %
	Fastfood & Fertiggerichte	28,00 %
		100,00 %
6. KINDERSPOT MIT KIND		
6.1 Kind als Haupt- und Nebendarsteller	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel/ Zuckerhaltige Getränke	57,14 %
	ORF Merchandisingartikel/ Kindermedien	35,71 %
	Unternehmenswerbung/ Spielwaren	7,14 %
		100,00 %

Tabelle 3 : Einzelergebnisse des Einsatzes verschiedener Spot-Kategorien, der Oberkategorie Werbung für Kinder/ Kinderwerbung, für Produktgruppen in ORF eins.

Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Insgesamt lässt sich der Tabelle entnehmen, dass Spots, in denen Familien- darstellungen, oder Kinder als Darsteller für ein Kinderprodukt verwendet werden, häufig für ungesunde Lebensmittel werben. So zeigen die Ergebnisse, dass die Darstellungsform des gemeinsamen Konsums im Kreise der Familie zu 94,58% für ungesunde Lebensmittel und Getränke wirbt. Dies gilt ebenso für animierte Werbespots für Kinderprodukte, in denen zu 91,30% Lebensmittel mit einem erhöhten Anteil an Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker beworben werden. Des Weiteren wird diese Werbeform im Kontext von Kindheit auch zu 100,00% für Produktgruppen wie Süßwaren und Fastfood bzw. Fertiggerichte eingesetzt. Mit Ausnahme des Erwachsenenspots mit Kindern als Darsteller, welcher hauptsächlich für Produktgruppen verwendet wird, welche nicht dem primären Interessensbereich von Kindern zuzuordnen sind und der Einbettung von Produktgruppen in den

Familienkontext, lassen die Ergebnisse die Tendenz zur Bewerbung ungesunder Lebensmittel im Zusammenhang mit Kinderwerbung bzw. Werbung mit Kindern erkennen.

Dies zeigt sich auch bei separater Betrachtung der einzelnen Kategorien:

So wirbt der **Kinderspot**, in dem Kinder als Haupt- oder Nebendarsteller eingesetzt werden, innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraumes zu 58,02% für ungesunde Lebensmittel und Getränke, zu 10% für Spielwaren und zu 31,96% für Merchandisingartikel in Form von Kindermedien des ORF. Weiters zeigt sich bei Betrachtung der einzelnen Erhebungswochen, dass in der Novemberwoche mit dieser Spotform ausschließlich für ungesunde Lebensmittel geworben wird, während im Jänner zwei Drittel auf den Kinderspot entfallen und ein Drittel auf ORF Merchandisingprodukte. In der Feiertagswoche und der Vorweihnachtswoche ist jedoch eine gleichmäßige Teilung der Werbung für die Produktgruppen (Spielwaren, ORF Merchandising und ungesunde Lebensmittel) zu erkennen.

Die Kategorie **Kinderspot ohne Kind**, in Form von Animation oder durch die Verwendung von Testimonials wirbt in der gesamten Erhebungswoche zu 100% für Lebensmittel, welche einen erhöhten Fett- und/oder Zuckeranteil aufweisen. Lediglich im Jänner entfallen 10% der Werbung in dieser Form auf Supermärkte, welche in diesem Fall die Bewerbung der „Spar- Stickeraktion“ darstellt.

Der **Familienspot** wird in der Feiertagerhebungswoche und in der Novemberwoche zu 100% zur Bewerbung ungesunder Lebensmittel wie Fastfood und Fertiggerichte, sowie hauptsächlich für Süßwaren verwendet. Im Jänner und Dezember kommen die Produktgruppen „Supermärkte“ und „Telekommunikation/TV/Internet“ hinzu.

Bei Fokussierung der Unterkategorie **„Einbettung in den Familienkontext“** zeigt sich, dass in der November- und Vorweihnachtswoche die Bewerbung ungesunder Lebensmittel, prozentual je an dritter Stelle stehen, wobei die ersten beiden Positionen „Telekommunikation/TV/Internet“ und „Fachmärkte“ einnehmen. Insgesamt wird die Form des Familienspots, inklusive der Einbettung in den Familienkontext, jedoch am häufigsten für die Bewerbung ungesunder Lebensmittel im Erhebungszeitraum verwendet. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Kategorien „Kinderspot“ (mit und ohne Kind), wie auch der „Familienspot“ hauptsächlich Produktgruppen bewerben, welche im zentralen Interesse der Kinder stehen.

Bei Fokussierung auf die restlichen Spotkategorien, zeigt sich dass, auch Spots, welche Erwachsene als Konsumenten ansprechen, mit Ausnahme des

Erwachsenenspots mit Kindern als Darsteller, ebenfalls in hohen Anteilen für ungesunde Produktgruppen werben. Dies zeigt sich deutlich in der Kategorie des „Erwachsenenspots mit Kindheitsbezug“, in welchem Erwachsene als Zielgruppe angesprochen werden, das Produkt jedoch auch deutlich im Interesse von Kindern liegt. So wird mit dieser Spotform ausschließlich für Süßwaren geworben, welche im Untersuchungszeitraum der Marke „Kinder“ angehören.

Der **animierte Erwachsenenspot**, welcher auch mit realen Testimonials kombiniert wird, wird in den Erhebungswochen Feiertagswoche und Dezember (Vorweihnachtszeit) hauptsächlich für die Produktgruppen „Technik/ Elektronik und Fachmärkte“ verwendet, während in den Monaten November und Jänner der Einsatz dieser Spotform hauptsächlich für Süßwaren erkennbar ist.

Die **Kategorie des Erwachsenenspots** mit Kindern als Darsteller wird als einzige Kategorie ausschließlich für Produktgruppen verwendet welche im Interessensbereich von Erwachsenen liegen. Kinder werden in dieser Spotform lediglich zur Darstellung von Werten eingesetzt.

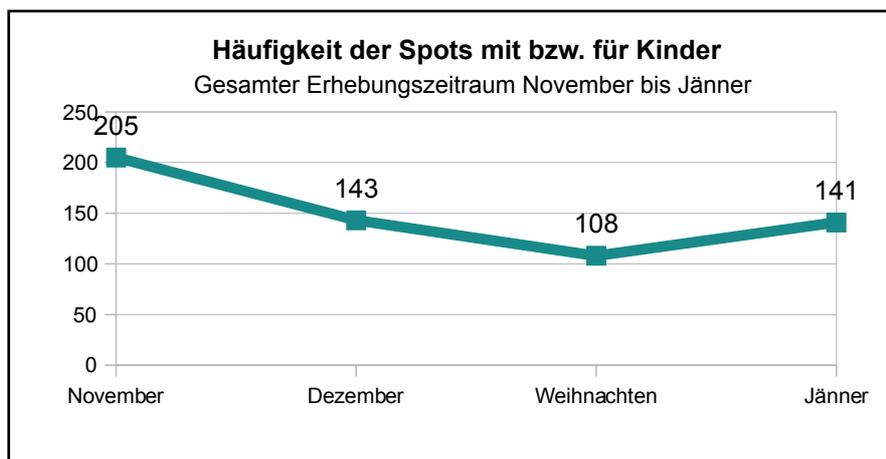


Abb.22: Häufigkeitsverteilung der Spots mit Kindern bzw. für Kinder in ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Bei Betrachtung des Einsatzes von Spots mit Kindern und für Kinder kann man ersehen, dass in der Feiertagserhebungswoche am wenigsten Werbespots in dieser Form geschaltet wurden. Dies muss jedoch in Zusammenhang mit der veränderten Programmstruktur und den damit verbundenen, vergleichsweise erhöhten, redaktionellen Programmanteil an den Feiertagen in Verbindung gebracht werden.

10.2 | BEANTWORTUNG DER 1. FORSCHUNGSFRAGE

FF1. Inwiefern werden Kinder in ORF eins, innerhalb ihrer Hauptrezeptionszeit, in den höherpreisigen Monaten November und Dezember 2013, im Vergleich zu einer niedrigpreisigen Woche im Jänner 2014, werblich angesprochen?

FF1.1.: Welche Werbungen werden zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr an Samstagen und Feiertagen, in ORF eins gesendet?

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass in den höherpreisigen Werbemonaten November und Dezember insgesamt mehr Werbespots gesendet werden, als im niedrigpreisigen Werbemonat Jänner. Jedoch beträgt die Differenz an gesendeten Werbespots im Untersuchungszeitraum lediglich rund fünf Prozent in der ersten Hälfte der Kernwerbezeit, womit durchschnittlich 539 Werbespots pro Woche im Untersuchungszeitraum gesendet werden. Damit ist in Bezug auf die höherpreisigen Werbemonate keine Erhöhung der Anzahl gesendeter Werbespots im Vergleich zum niedrigpreisigen Werbemonat Jänner auszumachen.

Bei den beworbenen Produktgruppen im Erhebungszeitraum zeigt sich, dass besonders in den drei natürlichen Wochen, mit 25,9% Lebensmittel und Getränke beworben werden, wovon 91,11 % auf Werbung für Fastfood, Fertiggerichte und Süßwaren entfällt und 77,45% der Getränkewerbung auf zuckerhaltige Getränke und Alkohol. In der Feiertags-Erhebungswoche tritt Werbung für Lebensmittel und Getränke mit rund 15,0% auf gleicher Ebene wie Werbung für Freizeitangebote und Werbung für Telekommunikation, Internet- und TV-Anbieter. Die meiste Werbung wird in der Feiertagswoche jedoch mit 20,56% für Fachmärkte wie Drogerien, Baumärkte, Möbelhäuser und dergleichen gesendet.

FF1.2.: Wie hoch ist der Anteil von Kinderwerbung/ Werbung mit Kindern insgesamt?

Insgesamt machen im Untersuchungszeitraum 27,69% der gesamten gesendeten Werbung, Darstellungsformen mit und für Kinder aus. Bei Fokussierung auf die Werbespots, welche Kinder als Darsteller verwenden oder Kinder zur Zielgruppe haben, liegt die durchschnittliche Spotanzahl in der natürlichen Dezember- und Jänner-Erhebungswoche, bei 143 und 141 Spots pro Woche. In der Weihnachts-Feiertagswoche werden lediglich 108 Werbespots in dieser Form gesendet. Damit

entfallen in der natürlichen Dezemberwoche mit 25,76% und der Jännerwoche mit 26,79% je mehr als ein Viertel der gesamten Werbespots auf Werbung mit Kindern bzw. Kinderwerbung. Die meisten dieser Werbespots werden in der November-Erhebungswoche mit 205 Spots gesendet und machen damit 38,03% der gesamten Werbespots in der November-Erhebungswoche aus. Es werden somit fast doppelt so viele Spots wie in der Weihnachts-Feiertagswoche, in welcher 20,18% der Spots auf diese Kategorie entfallen, gesendet.

FF1.3.: Für welche Produktgruppen wird in welchen Anteilen geworben?

Obwohl diese Darstellungsform von Werbung mit bzw. für Kinder, lediglich ein Drittel der gesamten Werbung einnimmt, sind die Produktgruppen, welche diese Werbeform verwenden von großer Bedeutung. So zeigen die Ergebnisse, dass unmündige Minderjährige zwischen drei und elf Jahren in ihrer Hauptrezeptionszeit mit Lebensmittelwerbung konfrontiert werden, welche ein Viertel aller beworbenen Produktgruppen ausmacht. Weiters werden damit zu insgesamt 84,5% Lebensmittel und Getränke beworben, die einen erhöhten Fett- und Zuckergehalt aufweisen. Damit wird nicht nur direkt auf eines der Hauptinteressen von Kindern eingegangen, womit eine generelle positive Rezeption der Werbung erfolgt, sondern die Wirkung durch Darstellungsformen wie Familiendarstellungen, den Einsatz kindlicher Darsteller oder Animationen, sowie auch Testimonials, verstärkt.

Ungesunde Lebensmittel, wie Süßwaren oder Fastfood bzw. Fertiggerichte, werden zu 94,58% in gemeinsamen **familiären Konsumsituationen** dargestellt, beworben. Diese Form der Darstellung spricht besonders Kinder im Alter zwischen sieben und zehn Jahren an, da in diesem Alter familiäre Tätigkeiten wie das gemeinsame Essen, oder Spielen neben der Schule und den Peer Groups einen hohen Stellenwert einnehmen. Durch die Darstellung des gemeinsamen Konsums wird das Produkt auch qualitativ aufgewertet, da die Eltern in diesem Alter noch eine primäre Bezugsgruppe bilden und damit eine Vorbildfunktion haben. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S.107) Dies wird vor allem auch in der Variation, welche ein Elternteil im Familienspot als „Versorger“ des Kindes mit dem Produkt darstellt, angewandt. Solche Spotformen sind so aufgebaut, dass der Konsum des Produktes nicht nur durch die Kinder, sondern auch durch die Erwachsenen erfolgt, wodurch nicht nur die Vorbildfunktion für die Kinder erreicht wird, sondern auch gezielt Eltern als Konsumenten angesprochen werden. Ebenfalls werden so Werte wie Gemeinsamkeit, Geborgenheit, liebevoller Umgang und Spaß im Zusammenhang mit

dem Produktkonsum inszeniert, was nicht nur auf die Bewerbung von Lebensmitteln angewandt wird, sondern auch dazu eingesetzt wird, verschiedene Produktgruppen in einen familiären Kontext zu setzen. Familiendarstellungen können ebenfalls mit anderen Werbespotformen wie dem Einsatz animierter Testimonials, kombiniert werden. Dadurch wird, wie beispielsweise bei der Werbung für „Kinder-Schokobons“, das Produkt als animiertes Testimonial, ausgestattet mit Charaktereigenschaften welche Spaß, Spiel und Fröhlichkeit ausdrücken, lebendig als „Familienmitglied“ dargestellt. Damit wird einerseits ein hoher Unterhaltungsfaktor bei kindlichen RezipientInnen erreicht und andererseits werden Werte, wie familiäre Gemeinsamkeit und Spaß im Zusammenhang mit dem Produkt erzeugt.

Solche Darstellungsformen werden auch im **„Kinderspot mit Kind“** eingesetzt, wobei im Untersuchungszeitraum damit zu 57,14% ungesunde Lebensmittel und Getränke beworben wurden, sowie zu 35,71% ORF-Merchandisingartikel in Form von Kindermedien. Die restlichen 7,14% entfallen auf Werbung für Unternehmen, welche für Kinderspielwaren bekannt sind. Besonders interessant ist in dieser Kategorie, dass bei der Bewerbung ungesunder Lebensmittel wie dem „Kinder-Überraschungsei“ ebenfalls ein animiertes Testimonial zum Einsatz kommt, wobei jedoch Kinder in dem Spot nur eine Nebenrolle einnehmen.

Dies zeigt sich auch in der Darstellungsform, in der mit Kindern auch reale Testimonials beispielsweise bei „Haribo“ eingesetzt werden. Neben den Süßwaren werden mit dieser Spotform ebenfalls Medien wie DVDs, CDs, Bücher und dergleichen beworben, welche einen weiteren Hauptinteressensbereich von Kindern bilden. (vgl. Schulz/Keller/Hartung, 2006: S.2f) Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden hier reale und digitale Testimonials, wie auch Kinder als Nebendarsteller zur Bewerbung von Merchandisingartikeln von ORF-Sendungen, wie die „Okidoki Kasperl Überraschung“ oder „Schmatzo Koch-Kids-Klub“ eingesetzt. Der Vorteil solcher Darstellungen ist, dass Kinder unter neun Jahren noch sehr emotionsgeleitet und damit intensiver wahrnehmen, wodurch häufig die Grenze zwischen Vorstellung und Realität verschwimmt und nicht reflektiert wird. (vgl. Baacke, 1995: S. 142) Der Einsatz bekannter Testimonials aus Kinderprogrammen in der Werbung, verstärkt diesen Effekt, da bei starker Bindung zu einer Serie, dem Testimonial eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Damit werden positive Eigenschaften der Figur auf das beworbene Produkt übertragen und die Werbung unreflektiert wahrgenommen.

Diese Wirkung kann auch durch den Einsatz von Animationen in Kinderspots erreicht werden, da einerseits Kinder ab einem Alter von sieben Jahren immer noch sehr bildbezogen wahrnehmen und andererseits diese Form der Gestaltung, den Programmen (Zeichentricksendungen, Spiele) die durch Kinder rezipiert werden, sehr nahe kommen. Es wird durch den Einsatz intensiver leuchtender Farbkombinationen und die meist weiche und rundliche Formgebung der Figuren, das Liebesbedürfnis der jungen Zielgruppe angesprochen. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S. 106f) Weiters können durch die Gestaltung fiktiver Produktwelten sehr schnell Emotionen erzeugt werden, was bei der hauptsächlich emotionalen Werberezeption von Kindern einen großen Vorteil darstellt. Weiters spielt die humorvolle Gestaltung solcher animierter Werbungen eine große Rolle, da der Unterhaltungs- und Spaßfaktor für Kinder ausschlaggebend ist. (vgl. Srnka/Schiefer, 2002: S. 106) Um diesen Effekt zu verstärken, wird die Gestaltung solcher Werbespots häufig auch mit Online-Spielen verbunden, auf welche im Spot hingewiesen wird. Damit ist der Unterhaltungswert für Kinder sehr hoch, wodurch die Werbung, besonders von Kindern im Alter zwischen sieben und neun Jahren, sehr gerne rezipiert wird.

Spots, welche sich an Erwachsene richten, jedoch kindliche Produkte bewerben, wurden unter der Kategorie „Erwachsenenspot mit Kindheitsbezug“ zu 100% für Lebensmittel mit einem hohen Fett- und Zuckergehalt verwendet. Diese Spotform wurde meist mit Animationen, welche fiktive Produktwelten darstellten, kombiniert, oder in Form einer „Rückversetzung in die Kindheit“ des Darstellers durch den Produktkonsum inszeniert.

Zusammenfassend kann man sagen, dass trotz gesetzlicher Schutzmaßnahmen, wie dem Verbot von an unmündige Minderjährige gerichtete Werbung vor und nach Kindersendungen, Kinder im Alter zwischen drei und elf Jahren, zu ihrer Hauptrezeptionszeit, mit durchschnittlich 539 Werbespots pro Woche in Kontakt kommen. Zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr werden zwischen vorwiegend zugekauften Programminhalten, bestehend aus Serien und Sitcoms, 11 bis 14 Werbeblöcke gesendet. Damit werden Kinder in ORF eins lediglich zur Zeit des Kinderprogramms vollständig vor Werbung geschützt, wobei in diesem Zeitraum von zwei bis drei Stunden Kinder im Alter von sieben bis zehn Jahren vorwiegend in der Schule sind. Weiters wurden zum gesundheitlichen Schutz der Kinder, Richtlinien in

Bezug auf Werbungen für Lebensmittel und Getränke mit hohem Anteil an Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, erlassen. Dies wurde in Form des „Verhaltenskodex unangebrachter audiovisueller, kommerzieller Kommunikation“ fixiert, welcher unter anderem auch vom ORF unterzeichnet wurde. Jedoch bezieht sich diese Selbstbeschränkung lediglich auf die Zeit, in denen Kindersendungen gesendet werden. Somit ist dieser Kodex zum Schutz Minderjähriger vor Werbung für ungesunde Produkte unerheblich, da in ihrer Hauptrezeptionszeit mit 82,63% der gesamten Lebensmittelwerbung, eben solche Lebensmittel und Getränke beworben werden.

Weiters wird die generell unreflektierte Aufnahme von Werbung durch Kinder im Alter zwischen sieben und zehn Jahren durch diverse Darstellungsformen der Kategorien Kinderwerbung und Werbung für Kinder verstärkt. Besonders an solchen Lebensmitteln und Getränken, die einen hohen Zucker- und Fettanteil beinhalten, ist das Interesse der Kinder hoch und damit werden Abwehrmechanismen in Bezug auf die, in der Entstehung begriffenen Werbekompetenz, nicht genutzt. Darstellungsformen, welche solche Lebensmittel im Konsum mit der Familie, mit Freunden und dergleichen zeigen, erhöhen die positive Aufnahme der Werbung und prägen somit Kinder als Konsumenten vor.

Somit werden nicht nur durch die Ansprache der Hauptinteressen wie Süßwaren, Spielwaren und Medien, Kinder als Zielgruppe der Werbung in ORF eins fokussiert, sondern auch durch die verwendeten Darstellungsformen, Abwehrmechanismen geschwächt und eine positive Beurteilung des Produktes gefördert.

10.3 | QUANTITATIVE ERGEBNISSE – EIGENWERBUNG IN ORF eins

10.3.1 | EIGENWERBUNG IN ORF eins – Anteile von Eigenwerbung innerhalb des Untersuchungszeitraums in ORF eins und deren beworbene Programme.

Innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums von November bis Jänner, wurden zusätzlich zu den Werbeeinschaltungen, 914 Eigenwerbungen in Form von Programmpromotion und Imagewerbung gesendet. Weiters wurden 562 Separatoren in verschiedenen Gestaltungsformen geschaltet, welche ebenfalls zur Imagebildung des Senders verwendet werden. Insgesamt bestehen 47,96% des nicht redaktionellen Programms, des Senders ORF eins aus Programmverbindungen in Form von Eigenwerbung (Programmpromotion und Imagewerbung) und Separatoren. Damit wurden durchschnittlich 3756 Eigenwerbungen und Separatoren pro Woche, jeweils innerhalb des Zeitraums zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr an Samstagen und in der Feiertagswoche, gesendet.

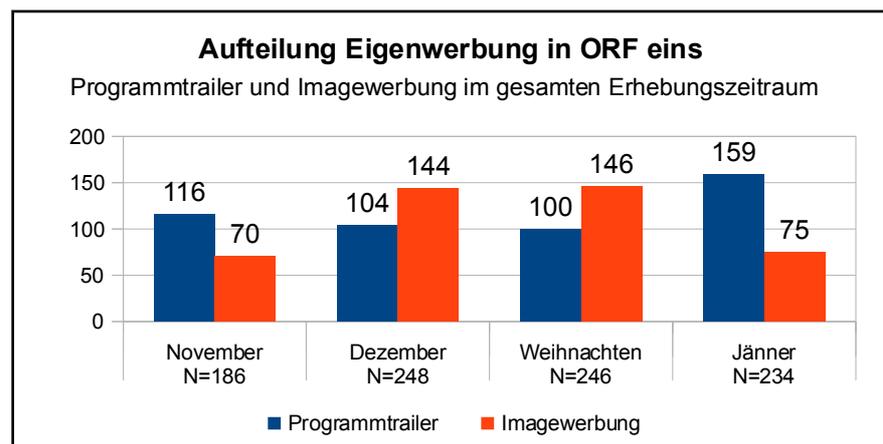


Abb.23: Verteilung der Eigenwerbung in ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31.Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Die Eigenwerbung in Trailerform des Senders ORF eins, gliedert sich in Trailer inklusive Kurztrailer und Imagewerbung. Davon entfallen 49,34% auf Trailer, sowie 3,82% auf Kurztrailer und 46,48% auf Imagewerbung. Bei Betrachtung der Erhebungswochen zeigt sich, dass sich die Imagewerbung in den Dezemberwochen im Vergleich zur November- und Jännerwoche verdoppelt. Dennoch sind Programmpromotion die am häufigsten verwendete Form der Eigenwerbung, wobei die kürzeren Fassungen in Form von Teasern zu 3,0% zum Einsatz kamen und in Ausgestaltung von Programmtafeln zu 1,0% vor der Primetime. Insgesamt teilen sich

damit die Programmtrailer, innerhalb des Untersuchungszeitraumes, folgendermaßen in Eventtrailer, Film- bzw. Serientrailer, Kombi- und Blocktrailer auf:

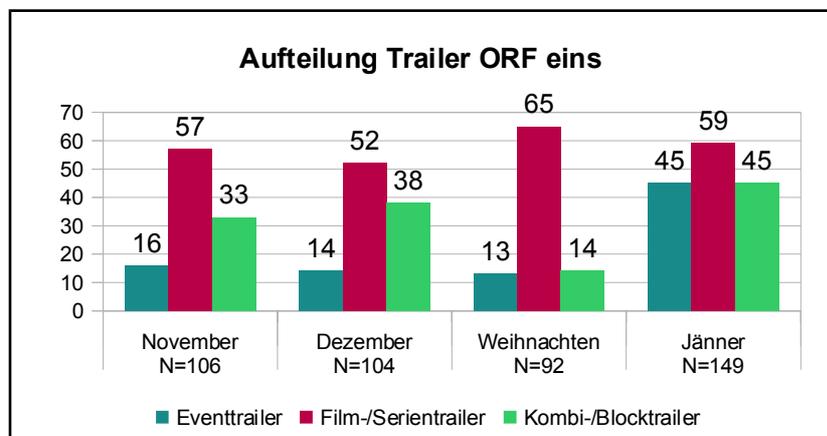


Abb.24: Verteilung der Trailerformen in ORF eins.

Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Am häufigsten werden innerhalb des Erhebungszeitraums Film- und Serientrailer gesendet, welche sich auch bei Betrachtung der einzelnen Erhebungswochen in der Anzahl nicht maßgeblich ändern. Dies gilt ebenso für Kombi- oder Blocktrailer, welche lediglich in der Feiertags-Erhebungswoche zur Hälfte durch Image-Kombitrailer, welche die Filmhighlights der Feiertage geblockt bewerben, ersetzt werden. Eventtrailer werden hauptsächlich in der Erhebungswoche des Monats Jänner gesendet, da die Bewerbung der Live-Übertragung der „Olympischen Winterspiele 2014 in Sochi“ in diesen Zeitraum fällt.

Einzelergebnisse Bewerbung von Programm durch Trailerformen in ORF eins		
Trailerform	Sendung	Prozent
Eventtrailer		19,51 %
Sportübertragungen	„FIS Weltcup“, „Formel1“, „Sochi 2014“	14,41 %
Live Übertragung: Show	„Wetten dass...?“, „Eurovision Songcontest“	5,09 %
Film-/ Serientrailer		51,44 %
Eigenproduktion	„Willkommen Österreich“, „Die härtesten Jobs Österreichs“, „Soko Kitzbühel“	21,95 %
Zugekauft	Amerikanische/Deutsche Serien und Filme	29,49 %
Kombitrailer		28,81 %
Eigenproduktion	„Die Nacht“, „Mein Dienstag“, „Der neue Mittwoch“	11,52 %
Zugekauft	„Serien Montag“, „Kino Sonntag“	13,30 %
Sport	„Heute in ORF-Sport+“	3,99 %

Tabelle 4: Einzelergebnisse beworbenen Programms durch Trailerformen in ORF eins.

Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31. Dez.2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

In Bezug auf die beworbenen Filme und Serien durch Film- und Serientrailer wie auch durch Kombitrailer, zeigen die Ergebnisse, dass es sich dabei mit 42,79% um zugekaufte Filme und Serien handelt und mit 33,47% um Eigenproduktionen.

In den beiden Dezember-Erhebungswochen werden im Bereich der Imagewerbung, Image-, sowie Image-Kombitrailer zusätzlich eingesetzt. Somit macht die ORF-Imagekampagne „Weihnachten - Wie wir.“ 37,38% der Imagewerbung im gesamten Untersuchungszeitraum aus.

Weiters ist in den beiden Dezemberwochen eine Verdoppelung der Imagewerbung im Vergleich zum restlichen Untersuchungszeitraum zu verzeichnen.

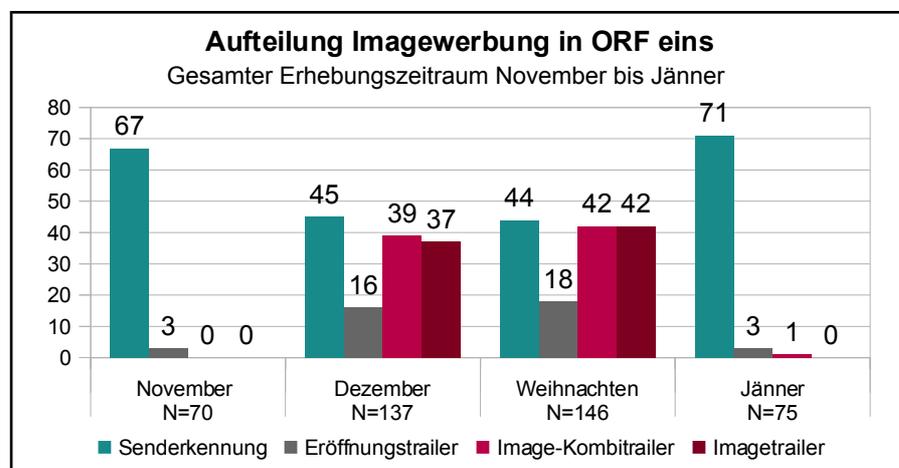


Abb.: 25: Aufteilung der Imagewerbung in ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.-24. Nov., 16.-22. Dez., 25.- 31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Die Kategorie der Imagewerbung des Senders ORF eins gliedert sich folgendermaßen auf:

Einzelergebnis Imagewerbung ORF eins		
Imagewerbung	Form	Prozent
Senderkennung	„Eins“	53,37 %
Image-Kombitrailer	„Weihnachten im ORF“	19,15 %
Image Trailer	„Weihnachten wie wir“	18,45 %
Eröffnungstrailer	„Die besten Serien/Filme auf einem Sender“	9,34 %

Tabelle 5: Einzelergebnisse Imagewerbung des Senders ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Der Tabelle ist zu entnehmen, dass die Senderkennung die meist verwendete Form darstellt, welche auch konstant im Jahresverlauf geschaltet wird. Bei Betrachtung der einzelnen Erhebungswochen zeigt sich jedoch, dass in der Feiertagswoche und der

Vorweihnachtswoche im Dezember die Schaltung der Senderkennungen um 35,50% abnimmt. In diesen Wochen erhöht sich die Schaltung von Image-Kombitrailern und Imagetrailern auf 95,21%, welche jeweils den Jahreszeiten angepasst sind. Dies betrifft auch Eröffnungstrailer, welche in der Vorweihnachts- und Weihnachtszeit eine Zunahme von 15,0% auf 85,0% im Vergleich zu den Wochen im Jänner und November aufweisen. Diese Verschiebungen hängen maßgeblich mit der veränderten Programmstruktur während der Feiertagswoche zusammen, in welcher häufiger Spielfilme und dergleichen ausgestrahlt wurden, als zu regulären Sendezeiten. Des Weiteren ist damit auch der Anstieg der Image-Kombitrailer zu erklären, welche saison- und anlassbedingt ausgestrahlt werden.

10.3.2 | SEPARATOREN: Trennung von Werbung und Programm– Anteile und Einsatz von Separatoren innerhalb des Erhebungszeitraumes in ORF eins

Im gesamten Untersuchungszeitraum wurden 562 Separatoren gesendet, wovon der Hauptanteil mit 50,17% auf Bildseparatoren entfällt. Weiters entfallen 31,31% auf Textseparatoren gekoppelt mit Senderkennungen und 18,50% auf reine Textseparatoren.

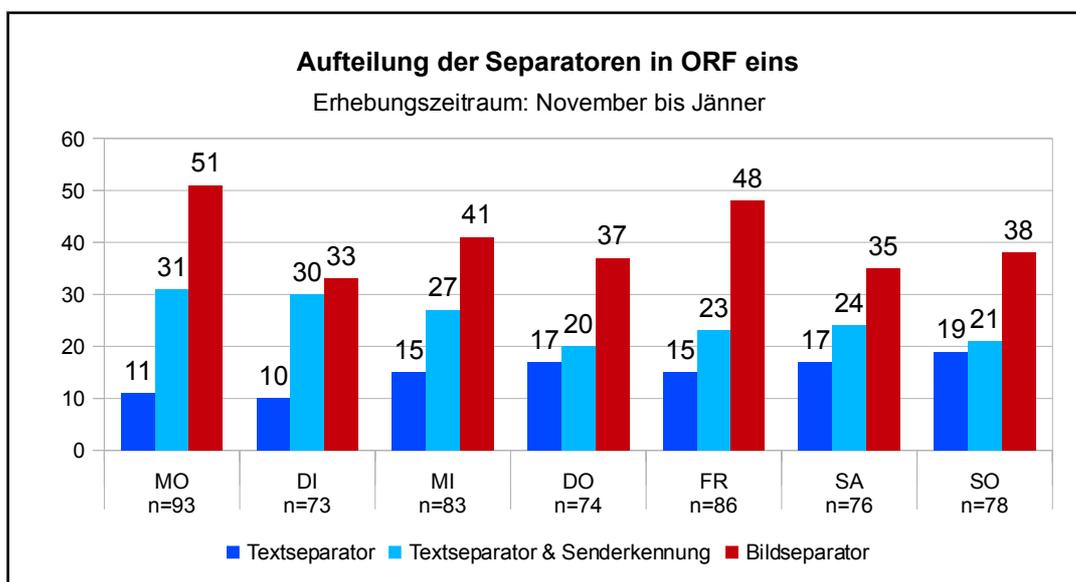


Abb. 26: Aufteilung der Separatoren in ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Pro Woche wurden durchschnittlich 141 Separatoren innerhalb des Untersuchungszeitraums gesendet. Dabei entfallen die meisten auf die Wochentage

Montag, Freitag und Mittwoch. Innerhalb der Woche zeigt sich, dass hauptsächlich Bildseparatoren zum Einsatz kommen, wobei dieser am Montag am höchsten ist.

Bei Betrachtung der Einsätze von Separatoren, aufgeteilt in die 11 Werbeblöcke zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, zeigt sich, dass diese in den Werbeblöcken „Familie“, dicht gefolgt von „Serie/ Sitcom“ und „Generalansage/ Hauptabend“ deutlich höher sind. Diese Werbeblöcke weisen den häufigsten Einsatz von Separatoren in Form von Bild- sowie auch Textseparatoren kombiniert mit Senderkennungen auf. Im Werbeblock „Familie“ dominiert der Einsatz von Bildseparatoren, während im Werbeblock „Frühabend III“ die wenigsten eingesetzt werden. Insgesamt weist der Block „Frühabend I“ die niedrigste Anzahl an Separatoren auf.

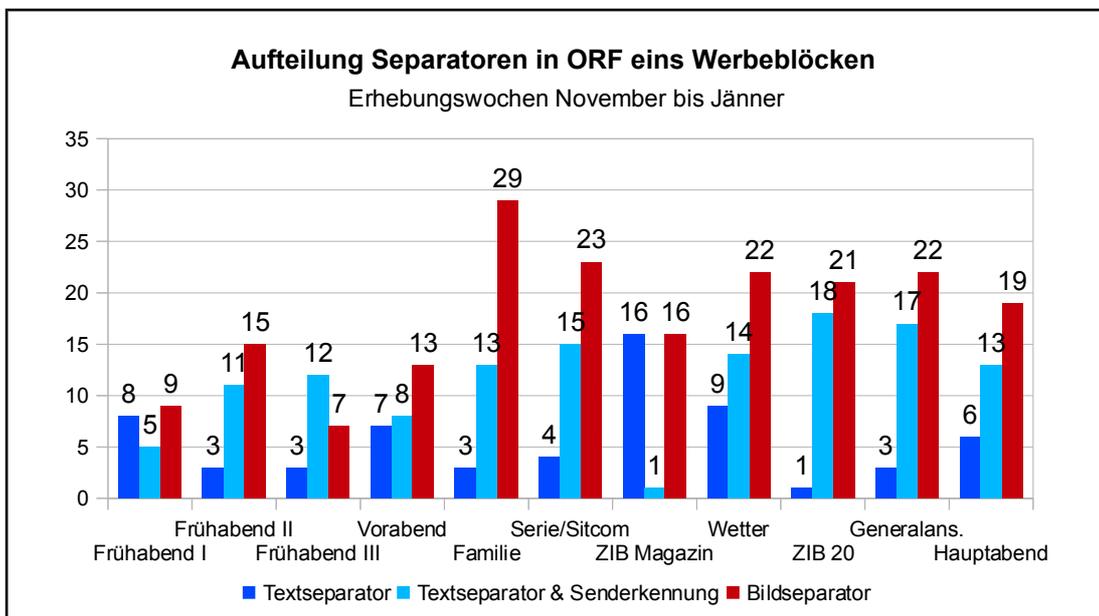


Abb. 27: Aufteilung der Separatoren in den Werbeblöcken in ORF eins.
Erhebungszeitraum: 18.- 24. Nov., 16.- 22. Dez., 25.- 31. Dez. 2013 und 20.- 26. Jan. 2014.

Insgesamt werden im Untersuchungszeitraum, in 32,26% der Bildseparatoren Kinder eingesetzt und in den beiden Erhebungswochen des 16. bis 22. und des 25. und 31. Dezembers 2013, stehen 57,33% der Bildseparatoren unter dem Thema „Weihnachten und Neujahr“. In Bezug auf die Häufigkeit des Einsatzes von Kindern in Bildseparatoren ergibt sich innerhalb der vier Erhebungswochen kein Unterschied. So laufen durchschnittlich rund 23 Bildseparatoren mit Einsatz von Kindern pro Woche in ORF eins, unabhängig von Feiertagen.

10.4 | ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE

10.4.1 | Themeneinsatz der Eigenwerbung, speziell in den Separatoren und Imagetrailern, innerhalb des Erhebungszeitraums in ORF eins.

Um herauszufinden, wie die Bildseparatorn gestaltet sind, wie sie Stimmungen, und damit ein familienfreundliches Werbeumfeld generieren, werden die Themen der Separatoren im Folgenden zusammengefasst und die Oberkategorien mittels einer deskriptiven Filmanalyse dargestellt. Im Hinblick auf das Untersuchungsmaterial ergibt sich durch qualitatives, strukturiertes Zusammenfassen von Merkmalen der Bild-, wie auch der Textseparatorn, kombiniert mit Senderkennungen, folgendes Kategoriensystem, welches nach Themen strukturiert ist.

THEMEN VON BILD- UND TEXTSEPARATOREN, SOWIE IMAGETRAILERN IN ORF eins		
BILDSAPERATOREN		
OBERKATEGORIE	UNTERKATEGORIE	ANKERBEISPIEL
V1. Familie	Elternteil und Kind V1.1.: Erwachsener und Kind V1.2.: Beziehungsdarstellung (durch Körper- oder Blickkontakt)	
V2. Jahreszeitenbezug	Jahreszeit Winter V2.1.: Schnee/ Regen/Eis V2.2.: Winterkleidung	 
V3. Feiertagsbezug: Weihnachten/Neujahr	Familieneinbettung Weihnachten V3.1.: weihnachtliche Aktivität	
	Weihnachts- und Neujahrssymbolik V3.2.: weihnachtliche Attribute (Kostüm, Zuckerapfel, Glühweinbecher, Geschenke)	 
	Gemeinsamkeit V3.3.: Beziehungsdarstellung (Mann und Frau, oder Freundschaft)	
IMAGETRAILER		
„Weihnachten - Wie wir.“		

TEXTSEPERATOR MIT SENDERKENNUNG		
„Eins - Werbung“		

Tabelle 6: Ergebnis strukturierter Zusammenfassung: Themen von Bildseparatoren, Imagetrailern und Textseparatoren mit Senderkennung in ORF eins.

10.4.2 | Deskriptive Analyse der Bildseparatoren in ORF eins

• Struktur der ORF eins Bildseparatoren



Insgesamt ist der technische Aufbau und die Gestaltung der Bildseparatoren im Sender ORF eins immer derselbe. Die Bildseparatoren bestehen aus einer Plansequenz ohne Schnitte und Einstellungswechsel, wobei die Einstellungsdauer der Separatoren jeweils vier Sekunden beträgt. Bei einigen Bildseparatoren werden vorher und nachher jeweils einsekündige Schwarzblenden geschaltet, um den Separator hervorzuheben.

Diese Ab- und Aufblenden vom vorhergehenden Bild zum Separator, indem man für kurze Zeit nur ein schwarzes Bild sieht, setzt Einschnitte und sind „...als wahrnehmungsleitende und -strukturierende Ruhemomente zu bemerken.“ (vgl. Adolph, 1997: S. 123⁴⁶) Die Darsteller werden frontal beleuchtet und die Einstellung weist eine leichte Schärfentiefe („Deep Focus“) auf, wodurch die Darsteller scharf sind und der Hintergrund leicht unscharf ist. Die Einstellungsgröße ist in den meisten Fällen eine Nahaufnahme, wobei die Darstellenden von der Hüfte aufwärts gezeigt werden. Diese verändert sich durch die Bewegung der DarstellerInnen jedoch meist hin zu einem Medium Close-Up.

Abb. 28: Beispiel Bildseparator in ORF eins.

46 Adolph, Jörg: „Wie Vorhänge im Theater oder Die lange Zeit des Nichts im gesendeten Programm“ Öffentlich-rechtliche Programmpräsentation – Entwicklungslinien beim ZDF und Seitenblicke zu ARD. In Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.93-124.

Die Einstellungsgröße vermittelt emotionale Qualitäten, da sie die Distanz zum gezeigten Objekt bestimmt und damit den Einfühlungsprozess durch die Nähe zu den Akteuren steuert. (vgl. Korte, 2004: S.27)

Die Kamera selbst zoomt nicht und macht auch keine Schwenks. Die Kameraperspektive ist auf Augenhöhe der DarstellerInnen und in manchen Fällen aus einer leichten Untersicht aufgenommen.

Die Handlung in den Bildseparatoren ist nicht-narrativer Art, erzählt also keine Geschichte, sondern kann nach Bordwell und Thompson als „assoziativ“ bezeichnet werden. Diese Form des nicht-narrativen Erzählens kombiniert Elemente, um Stimmung und zeichenhafte Aussagen zu erzeugen, worunter auch Metaphern und Vergleiche fallen können. (vgl. Borstnar u.a., 2008: S.54 f)

Im Falle der Bildseparatoren im Untersuchungszeitraum, welche eine sehr kurze Dauer aufweisen, wird jedoch lediglich durch die DarstellerInnen, deren Blickwechsel und die Attribute versucht, Stimmungen und Bedeutungen assoziativ zu erzeugen.

Der Ablauf der Handlung gestaltet sich grundsätzlich so aus, dass nach einer Schwarzblende der leicht unscharfe Hintergrund zu sehen ist, welcher aus einer befahrenen Straße hinter einer Baumallee besteht. Anschließend betreten eine oder mehrere DarstellerInnen den Bildraum, bleiben vor dem Bildraum stehen, welcher in manchen Fällen durch die Spiegelung in der Glasscheibe als Schaufenster erkennbar ist, wohinter die Kamera platziert ist. Nach kurzem direktem Blick in die Kamera, meist verknüpft mit einem Nähertreten der Darstellenden, gehen diese wieder aus dem Bildraum. Vor der folgenden Schwarzblende ist der Hintergrund noch im Bildraum zu sehen. Während die DarstellerInnen den Bildraum betreten, wird durch eine Überblendung, mit zunehmender Stärke, das Wort „WERBUNG“ in weißen dünnen Großbuchstaben eingeblendet und wieder abgeblendet, während die DarstellerInnen den Bildraum verlassen. Die Bildseparatoren sind ohne Originalton und werden von einem Signalton aus dem Off begleitet, welcher auch bei Textseparatoren eingesetzt wird.

Die eigentliche Handlung der DarstellerInnen besteht in den meisten Fällen aus dem kurzen Stehenbleiben vor der Kamera, dem direkten Blick, sowie auch einem Zeigegestus der Kamera zugewandt. Dieser wird häufig von KinderdarstellerInnen angewandt, worauf ein anschließendes Verlassen des Bildraumes folgt. Die Stimmung, bzw. Bedeutung wird durch die Attribute, die Kleidung, sowie auch

teilweise durch das Wetter kreierte. Auffallend ist, dass die Kleidung der DarstellerInnen häufig die Farbtöne Hell- und Dunkelblau, sowie auch Rot und Weiß aufweisen, wodurch die Farben des ORF eins - Logos repräsentiert werden und damit mit dem Corporate Design abgestimmt wurden. Aus diesen Faktoren ergeben sich verschiedene Versionen von Separatoren, welche an Jahreszeiten, bzw. verschiedene saisonale Ereignisse angepasst sind und vor solchen Ereignissen wie Weihnachten und Neujahr häufiger gesendet werden.

Hinsichtlich dieses Grundaufbaus, werden nun die verschiedenen Oberkategorien anhand je eines aussagekräftigen Beispiels, in Form einer qualitativen Filmbeschreibung analysiert. Die ausgewählten Beispiele werden anhand des Kategoriensystems detailliert beschrieben und beziehen sich mit Ausnahme der Kategorien „Familieneinbettung Weihnachten“ und „Weihnachts- und Neujahrssymbolik“, welche speziell in den Dezember-Erhebungswochen gesendet werden, auf den gesamten Untersuchungszeitraum.

• **Deskriptive Filmanalyse des Bildseparators der Kategorie „Familie“**

Bsp.: „Vater mit Jungen auf dem Arm“

	Einstellungsdauer:	4 Sekunden	Einstellungsgröße:	Nah
	Schwarzblenden:	2, jeweils 1 Sekunde	Ton:	Signalton aus dem Off
	Inhalt:	Vater bleibt mit seinem Sohn auf dem Arm vor dem Schauenfenster stehen, auf welches das Kind mit dem Finger zeigt.		

Tabelle 7: Bsp.: Bildseparator: „Vater mit Jungen auf dem Arm“ in ORF eins.

Filmbeschreibung: Nach einer Schwarzblende wird im Hintergrund verschwommen eine befahrene Straße gezeigt, hinter welcher beleuchtete Auslagen sind. Es ist dunkel und im Glas hinter welchem die Kamera steht, kann man Lichtspiegelungen erkennen. Während der Mann mit dem Jungen voraus, von rechts den Bildausschnitt betritt, wird immer stärker werdend das Wort „WERBUNG“ eingeblendet. Beide Darsteller blicken auch schon beim Betreten direkt in die Kamera und lächeln. Das Kind ist etwa vier bis fünf Jahre alt und trägt einen weiß-blau gestreiften Pullover. Der Mann trägt eine schwarze ärmellose Weste über einem hellblauen Pullover. Als der Mann mit dem Kind die Bildmitte erreicht, streckt das Kind den rechten Zeigefinger aus und zeigt auf die Glasscheibe, welche er beim Weitergehen nach links kurz berührt. Nach drei Sekunden gehen die Darsteller aus dem Bild und der Hintergrund mit dem Wort „WERBUNG“ ist noch eine Sekunde lang zu sehen. Darauf folgt eine

Schwarzblende mit der Dauer von einer Sekunde.

In diesem Bildseparator kann man davon ausgehen, dass ein Vater mit seinem Sohn dargestellt wird, da die Variablen „Erwachsener mit Kind“ und „Beziehungsdarstellung“ erfüllt werden. Weiters ist hier durch die Kleidung der Darsteller ebenfalls ein Bezug zur Jahreszeit gegeben. Durch die kurze Dauer von vier Sekunden und die langsame Überblendung des Wortes „WERBUNG“, bis es in voller Stärke erscheint, kann man sagen, dass dies lediglich drei Sekunden vollständig zu lesen ist. Weiters wird die Lesbarkeit durch die Wahl der Schriftstärke und durch das Durchschreiten des Bildes der Darsteller und deren Kleidung (weiß-blaue Streifen des Kinderpullovers) im Hintergrund, erschwert. In Bezug auf den Aspekt der Imagewerbung, welche solche Separatoren ebenfalls zum Zweck haben, kann man erkennen, dass bei der Kleidung der Darsteller darauf geachtet wurde, die Farben des ORF-Corporate Designs zu verwenden.

• **Deskriptive Filmanalyse des Bildseparators „Jahreszeitenbezug“**

Bildseparatoren in ORF eins werden so gestaltet, dass die sich an Jahreszeiten anpassen um Stimmungen zu vermitteln. Daher wurden im Untersuchungszeitraum Separatoren gestaltet, welche zur Jahreszeit Herbst/Winter passen. Dies wurde vorwiegend durch die Kleidung der Personen in den Sequenzen, sowie durch Attribute und das Wetter im Hinter- bzw. Vordergrund dargestellt.

Bsp.: „Zwei Jungen im Winter“

	Einstellungsdauer:	4 Sekunden	Einstellungsgröße:	Nah
	Schwarzblenden:	1, 1 Sekunde am Ende	Ton:	Signalton aus dem Off
	Inhalt:	Junge steht in Winterkleidung vor Schaufenster und der kleine Junge dahinter, zieht ihm die Mütze über die Augen.		

Tabelle 8: Bsp.: Bildseparator: „Zwei Jungen im Winter“ in ORF eins.

Filmbeschreibung: Ein Junge, etwa im Alter von fünf Jahren steht links mittig im Bildausschnitt und blickt indirekt in die Kamera, welche von einer leichten Untersicht aufnimmt. Der Junge trägt eine hellblau, dunkelblau und rot-gestreifte Mütze, einen weiß/grau/rot/blau-gestreiften Schal und einen Winterpullover mit hell- und dunkelblauem Muster. Im Hintergrund sieht man Bäume und eine naheliegende Straße, auf welcher zwei Autos vorbeifahren. Es schneit und in der Glasscheibe sind Lichtspiegelungen zu erkennen. Innerhalb der ersten Sekunde wird das Wort

„WERBUNG“ am rechten unteren Rand des Bildausschnitts zur vollen Stärke eingeblendet. Innerhalb der zweiten Sekunde tauchen links und rechts vom Kopf des Jungen, die Hände des zweiten Jungen aus dem Hintergrund auf und ziehen dem Vorderen die Mütze über die Augen. Der Junge im Hintergrund trägt einen rot-weiß-blau-gestreiften Pullover und blickt, nachdem er dem vorderen Kind die Mütze über die Augen gezogen hat, in die Kamera. Das vordere Kind lacht und zieht sich die Mütze wieder hoch, wobei die Hände des hinteren Jungen wieder nach der Mütze fassen. Darauf folgt ein harter Schnitt in die Schwarzblende, welche eine Sekunde lang andauert. In diesem Bildseparator wird die Jahreszeit besonders durch die Kleidung (Mütze, Schal, winterlicher Pullover) der Darsteller, aber vor allem auch durch den Schnee dargestellt. Weiters kann man erkennen, dass wiederum die Kleidung in den Farben des ORF eins- Designs (hell- und dunkelblau, grau und rot) gehalten ist.

• **Deskriptive Filmanalyse des Bildseparators „Feiertagsbezug“**

Zusätzlich zu den regulären Bildseparatoren werden, zu saisonalen Ereignissen wie Weihnachten, Ostern, Silvester und dergleichen, themen- und anlassbezogene Separatoren hinzugeschaltet. Der saisonale Bezug im Untersuchungszeitraum behandelte das Thema Weihnachten, Winter und Neujahr, wodurch diese speziellen Separatoren besonders in den beiden Dezember-Erhebungswochen häufiger geschaltet wurden. Diese Bildseparatoren wurden in verschiedenen Variationen gesendet, welche für das Thema „Weihnachten“ zentrale Symboliken und Werte vermitteln sollten. Darunter fallen die Unterkategorien der Einbettung in den Familienbezug im Kontext von Weihnachten, sowie bestimmte Weihnachts- und Neujahrssymbolik. So wird beispielsweise ein Weihnachtsmann oder eine Rauchfangkehrerin gezeigt, sowie auch Werte wie „Gemeinsamkeit“ dargestellt.

Bsp.: Bildseparator „Weihnachtsmann“

	Einstellungsdauer:	4 Sekunden	Einstellungsgröße:	Nah
	Schwarzblenden:	keine	Ton:	Signalton aus dem Off
	Inhalt:	Weihnachtsmann klingelt mit der Glocke und lächelt in die Kamera		

Tabelle 9: Bsp.: Bildseparator: „Weihnachtsmann“ in ORF eins.

Filmbeschreibung: Ein als Weihnachtsmann verkleideter Mann mit weißem Bart und Brille steht seitlich am linken Bildausschnitt und dreht sich in der ersten Sekunde in die linke Hälfte des Bildes. Dabei hinterlegt der weiße Saum des Kostüms das bereits am Beginn eingeblendete Wort „WERBUNG“ (weiß in dünner Schrift), wodurch dieses nicht mehr vollständig lesbar ist. Der „Weihnachtsmann“ klingelt mit einer Glocke in der rechten Hand für eine Sekunde und lächelt dabei in die Kamera, wobei der Blick indirekt ist. Am Beginn der vierten Sekunde wendet sich der Mann nach rechts ab und geht aus dem Bild. Im Hintergrund ist im Dunkeln Weihnachtsbeleuchtung erkennbar, wie auch eine Baumallee und Häuser. Licht spiegelt sich, wodurch man erkennen kann, dass die Kamera hinter einer Glasfront steht.

Die in den Dezemberwochen häufig eingeblendeten Bildseparatoren enthalten in ihren Variationen eindeutig weihnachtliche Symboliken, Wertezuschreibungen und Attribute. So werden Werte, wie Gemeinsamkeit und Liebe durch junge Pärchen in winterlicher Kleidung und mit weihnachtlichen Attributen dargestellt, oder Damen gezeigt, welche mit Glühweinbechern vor dem Schaufenster stehen bleiben, Darsteller mit weihnachtlich verpackten Geschenken auf dem Arm und dergleichen. Weiters werden Kinder mit Zuckeräpfeln gezeigt, oder die Lichtspiegelungen im Schaufenster zur Darstellung weihnachtlicher Dekorationen oder winterlichem Frost verwendet. Besonders häufig wurde jedoch der Bildseparator mit einem als Weihnachtsmann verkleideten Mann mit Glocke gezeigt, sowie eine als Rauchfangkehrerin verkleidete Frau mit einem kleinen Mädchen. Diese Weihnachtssymboliken tragen damit zu einer Stimmungsbildung bei, welche in Kombination mit dem weihnachtlichen Programm, besonders in der Feiertagswoche, ebenfalls zu einer stimmungsvollen Einbettung der Werbeblöcke beiträgt. Die Symboliken, Attribute und Wertedarstellungen werden in ORF eins jedoch nicht nur in Bildseparatoren eingebaut, sondern in den beiden Dezemberwochen auch zusätzlich in Form von Imagetrailern und Senderkennungen, kombiniert mit Textseparatoren verstärkt wie in 10.2.2. weiter ausgeführt wird.

• **Zusammenfassung Analyse der Bildseparatoren**

Allgemein kann man in Bezug auf die Analyse der Bildseparatoren zusammenfassen, dass bei vielen Variationen die Lesbarkeit des Wortes „WERBUNG“ durch verschiedene Faktoren erschwert wird. Dies ist vor allem einerseits durch die kurze Einblendungsdauer von drei, bis vier Sekunden gegeben, wobei hier auch die

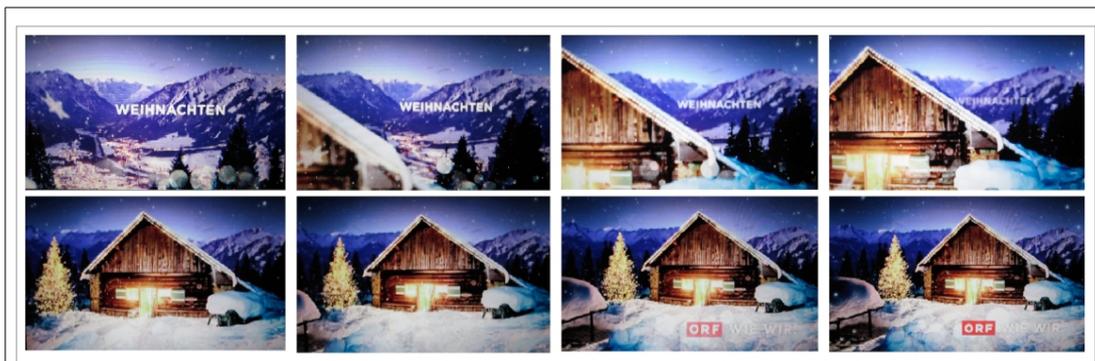
langsame Einblendung zur vollen Farbintensität in Form einer „Überblendung“ der Schrift einberechnet werden muss. Andererseits ist die Wahl der Textfarbe und der Schriftstärke selbst ein Faktor für schlechte Lesbarkeit, besonders da die Beleuchtung in den Bildseparatoren häufig sehr hell ist. Ebenso kommen Störquellen wie das Durchschreiten der DarstellerInnen des Bildraums hinzu, wodurch die Erkennbarkeit durch Kleidungsstücke im Hintergrund beeinträchtigt werden kann, sowie eine ständig wechselnde Position des Wortes in den verschiedenen Separatoren. In vielen Fällen werden Bildseparatoren jedoch zusätzlich von je einsekündigen Schwarzblenden umrahmt, wodurch eine stärkere Abgrenzung des Separators zum Umfeld stattfindet und durch einen Signalton begleitet wird. Damit ist die gesetzlich vorgeschriebene Trennung von Werbung und Programm durch optische, akustische und räumliche Mittel erfüllt. Sehr auffallend ist, dass die Bildseparatoren, welche einen großen Teil zur Imagebildung des Senders beitragen, eindeutig in den Farben des ORF-Corporate Designs gehalten sind. So weisen die Kleidungsstücke der Darsteller, aber auch die Gestaltung der Hintergründe der Separatoren die Farben Hell- und Dunkelblau, Weiss, bzw. Silber, sowie auch Rot auf. In Bezug auf die Bedeutung des Dargestellten kann man sagen, dass die „Mise en Scène“ (der Bildaufbau, bzw. die Gestaltung) der Senderkampagne „ORF - Wie wir.“ angepasst ist. Die Bedeutung, die vermittelt werden soll, ist, dass jeder einen Teil des Senders ORF bildet. Daher wird der Spot so inszeniert, dass die Kamera eine öffentliche Umgebung zeigt (Gehsteig und Straße), in der „Menschen von der Straße“, Teil des Senders werden, indem sie in die Kamera blicken. Dies wird erreicht, indem die Kamera statisch hinter einer Schaufensterscheibe aufgebaut ist, wodurch jeder der daran vorbei geht und davor stehen bleibt selbst im Bild ist und selbst Objekt des „Schaufensters“ wird. Damit wird metaphorisch auf den Rahmen, bzw. das „Schaufenster“ verwiesen, welcher durch den Sender ORF eins dargestellt wird. Innerhalb dieses Rahmens bewegen sich Menschen, die laut dem Slogan der ORF-Kampagne „wie wir.“ sind. Dies wird durch die Untermalung der Sequenz mit dem ORF-Signalton verstärkt, welcher durch die ständige Unterlegung von Separatoren, Senderkennungen aber auch Trailern, vom Publikum zur Identifikation mit dem Sender beiträgt. Durch diese Nähe zum Publikum, welche insbesondere durch das Nähertreten der Personen vermittelt werden soll, ist es daher auch in Bezug auf die Stimmung sehr wichtig sich den Jahreszeiten und den Ereignissen, die damit verbunden sind, optisch anzupassen. Daher wird bei der Inszenierung in den Bildseparatoren darauf geachtet, entsprechende Symboliken zu verwenden, welche sich

im Falle des Untersuchungszeitraums auf „Weihnachten“ beziehen und die damit zusammenhängenden Werte zu vermitteln.

10.4.3 | Deskriptive Analyse des Imagetrailers „WEIHNACHTEN im ORF“

Innerhalb der Dezember-Erhebungswochen werden zusätzlich zu den „weihnachtlichen“ Bildseparatoren, Image-Kombitrailer und Imageseparatoren geschaltet. Diese werden im gleichen Design und in einer bestimmten Abfolge geschaltet. So wurde am Ende eines jeden Image-Kombitrailers eine weihnachtlich beleuchtete Berghütte dargestellt, von der mit der Kamera auf ein entferntes Dorf im Tal gefahren und in Obersicht eine Totalaufnahme des Umfelds gezeigt wird. In dieser Darstellung wird mit einer Überblendung das Wort „WEIHNACHTEN“ in weißen Buchstaben eingeblendet und ebenfalls durch eine männliche Stimme aus dem Off gesprochen. Nach diesem Image-Kombitrailer werden weitere Programmtrailer, meist Eventtrailer geschaltet, welche ebenfalls Designelemente enthalten. Diese kommen in Form von Schneeflocken, Lichtspiegelungen, Sternschnuppen und dergleichen zum Einsatz. Weiters werden aber auch weihnachtliche Signalmelodien eingebaut, welche an den Signalton der anderen Separatoren angeglichen sind. Im Anschluss daran wird zur Beendigung des Eigenwerbeblocks, der Image-Separator geschaltet. Jedoch gibt es hier im Unterschied zu Bildseparatoren keinen Hinweis auf nachfolgende Werbung.

Bsp.: Imageseparator: „WEIHNACHTEN. Wie wir.“



Einstellungsdauer:	9 Sekunden	Einstellungsgröße:	Schwenk von Panorama auf Totale
Schwarzblenden:	keine	Ton:	<ul style="list-style-type: none"> • Weihnachtsmelodie • Stimme aus dem Off: „Weihnachten - wie wir.“
Inhalt:	Weihnachtliche Berghütte, beleuchtet im Schnee mit dem Titel „Weihnachten wie wir“. Einblendung des neuen ORF-Slogans „Wie wir“, sowie des Logos		

Tabelle 10.: Bsp.: Imageseperator „WEIHNACHTEN. Wie wir.“.

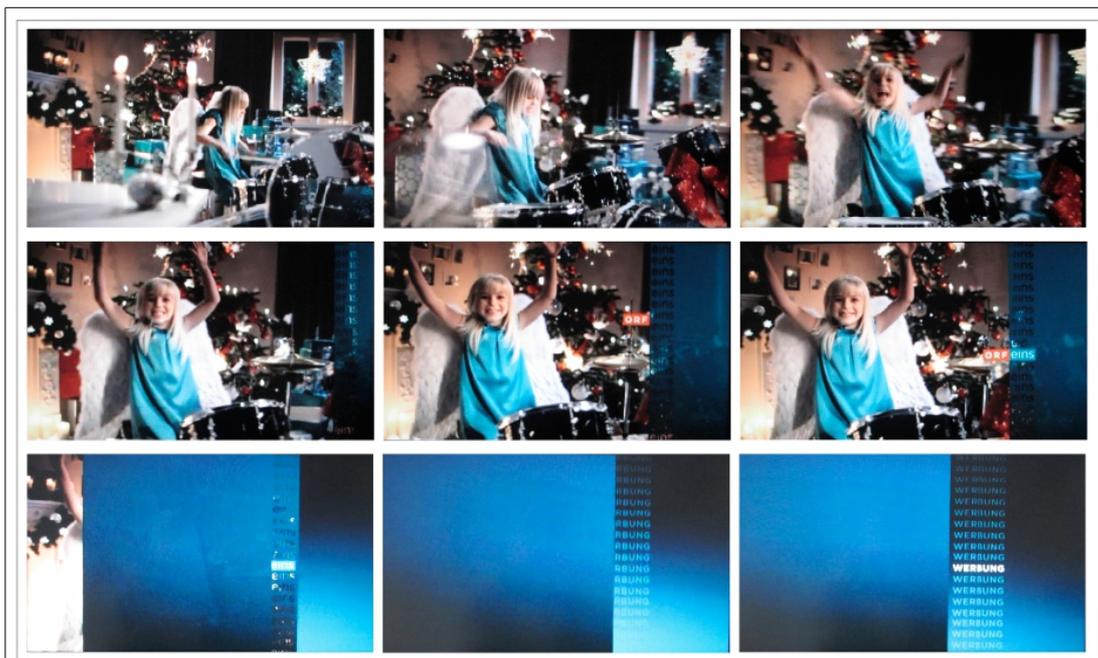
Filmbeschreibung: Der Imageseparator „Weihnachten“ ist als zweiter Teil des Image-Kombitrailer-Endes zu verstehen, da eine Rückfahrt der Kamera zur Hütte gezeigt wird. Der Separator besteht aus einer einzigen Einstellung, welche durch einen kontinuierlichen leichten Schwenk der Kamera von rechts hinten nach links vorne bestimmt ist. Zu Beginn sieht man in einer weiten Einstellung ein hell beleuchtetes Dorf in einem Tal zwischen Bergen. Die Farben sind in einem dunklen Blau gehalten, und Lichtspiegelungen sind am unteren Rand des Bildrahmens zu erkennen. Es ist dunkel und es schneit leicht. Rechts unten sind die Spitzen von Tannen zu sehen, was darauf schließen lässt, dass die Kamera auf einem Berg steht. In der oberen Bildhälfte ist das Wort „WEIHNACHTEN“ in weißen Buchstaben zu erkennen. Eine männliche Stimme aus dem Off spricht „Weihnachten“. Währenddessen schwenkt die Kamera leicht nach links vorne, wodurch der Blick auf eine weihnachtlich beleuchtete Berghütte freigegeben wird. Dabei wird die Einblendung „Weihnachten“ langsam abgeblendet und die Hütte kommt in einer totalen Ansicht in das Bild. Links neben der Hütte ist ein weihnachtlich beleuchteter Tannenbaum zu sehen, sowie auch einige durch Schnee bedeckte Gegenstände. Die Hütte hat eine Tür, welche offen steht und zwei Fenster, wodurch Licht heraus scheint. Nachdem die gesamte Hütte zu sehen ist, wird im unteren rechten Bildrand das ORF Logo und der Slogan „Wie wir.“ eingeblendet. Dieser wird auch von der Stimme aus dem Off gesprochen.

Der Imagetrailer bildet den Abschluss des Blocks von Image-Kombitrailern und Event- bzw. Programmtrailern mit Designelementen (Lichtschweif, Lichtspiegelungen und Schneeflocken). Die Trailer sind so gestaltet, dass sie insgesamt eine Einheit bilden. Dies wird besonders durch die Kamerafahrten erreicht, welche aus einer Ranfahrt von der Hütte an das Wort „WEIHNACHTEN“ im ersten Teil des Trailers bestehen und aus einer Rückfahrt vom Wort auf die Hütte und das ORF-Logo mit dem Slogan im zweiten Teil. Das weihnachtliche Design ist in allen Fällen in den Unternehmensfarben gehalten, was besonders im Imagetrailer durch die dunkel- und hellblaue Farbgebung und auch Belichtung zu erkennen ist. Eine wichtige Funktion bildet die weihnachtliche Hintergrundmusik, welche in Form einer akustischen Signation ähnlich den anderen Signaltönen gestaltet ist.

*„Musik kann Erregung verstärken, Stimmung verdichten, ein Lebensgefühl veranschaulichen, aber auch Bilder verbinden und Kontinuität stiften...“
(Faulstich, 2008: S.141)*

Der Einsatz dieser wahrnehmungsprägenden Signale wird als „Stimmungstechnik“ bezeichnet und ist „...häufig Programmmusik, das heißt, sie ist standardisiert und meist klischeehaft, auf Wiedererkennen ausgerichtet.“ (Faulstich, 2008: S.142) Durch die Anpassung dieses akustischen Signals in Form weihnachtlicher Melodien, werden besonders Gefühle stimuliert, wodurch Stimmungen aufgebaut werden können, welche sich auch während nachfolgenden Trailers und Werbespots halten kann. Dies wird zusätzlich verstärkt, indem nach diesem Imagetrailer, in den beiden Dezemberwochen meist ein Textseparator mit weihnachtlich gestalteter Senderkennung folgt. Ebenso weisen die Werbespots im Untersuchungszeitraum eine weihnachtliche Gestaltung auf, womit die Einbettung insgesamt in ein weihnachtlich, stimmungsvolles Setting nicht unterbrochen wird.

10.4.4 | Deskriptive Analyse des Textseparators mit Senderkennung „Christkind“



Einstellungsdauer:	8 Sekunden	Einstellungsgröße:	Nah
Schwarzblenden:	keine	Ton:	Originalton: Trommeln und gesprochenes „Eins“ Signalton: Textseparator
Inhalt:	Ein als „Christkind“ verkleidetes Mädchen spielt vor einem Christbaum auf einem Schlagzeug, wirft die Hände in die Luft und ruft „Eins“. Übergang zum Textseparator.		

Tabelle 11.: Bsp.: Textseparator mit Senderkennung „Christkind“.

Filmbeschreibung: Man sieht ein Zimmer mit einem geschmückten Kamin, in dem ein Feuer brennt und an dem silberne Kugeln hängen. Daneben steht ein mit roten Kugeln geschmückter Christbaum mit Wunderkerzen und blau-silber eingepackten Geschenken, sowie brennende Kerzen und Weihnachtsbeleuchtung im Fenster. In der Mitte des Bildraums sitzt auf einem Hocker ein blondes Mädchen, welches blau gekleidet ist und Engelsflügel trägt. Es trommelt auf einem Schlagzeug. Der Trommelton ist original. Die Kamera fährt kontinuierlich in einem leichten Halbkreis an das Mädchen heran, wodurch eine große rote Masche auf dem Schlagzeug zum Vorschein kommt. Hier setzt der Signalton ein, welcher auch bei den übrigen Textseparatoren verwendet wird. Ab der zweiten Sekunde dreht sich das Mädchen mit dem Kopf und mit geöffnetem Mund zur Kamera und blickt direkt hinein. Es wirft beide Drumsticks weg und ruft laut „Eins“, während es seine Hände über den Kopf hebt. Ab der dritten Sekunde während das Kind „Eins“ ruft, erscheint von rechts ein blauer Balken, in dem „eins“ senkrecht gereiht nach unten erscheint. Der Balken wird immer breiter und es erscheint von oben kommend, das ORF Logo im Bildraum, während das Mädchen lacht. Das Logo bewegt sich bis in die Mitte des Bildes, bleibt dort stehen und wird im Balken zum ORF eins-Logo. Anschließend verschwimmt der Balken und das Logo und der gesamte Bildraum wird durch einen blauen Verlauf eingenommen. In der rechten Hälfte des Bildes erscheint dabei „Werbung“ mehrmals senkrecht aufgelistet. Dieser Wortbalken ist ständig in Bewegung, wobei sich ein Wort, dunkler hervorgehoben nach unten bewegt.

Diese Senderkennung in Kombination mit einem Textseparator ist Teil einer Folge von Senderkennungen, welche speziell für den Zeitraum vor Weihnachten und für die Weihnachtsfeiertage kreiert wurden. Weitere Sequenzen zeigen das als „Christkind“ verkleidete Mädchen beim heimlichen Verspeisen eines Vanillekipferls, sowie in der Feiertagswoche beim Abreißen eines vierblättrigen Kleeblatts. In allen Fällen wird weihnachtliche Symbolik, bzw. Neujahrssymbolik verwendet, welche in diesem Beispiel besonders durch den leuchtenden, in den Senderfarben geschmückten Christbaum, den dekorierten Kamin, die Kerzen und die Beleuchtung im Fenster dargestellt wird. Die Symbolik des „Christkinds“ wird in den ORF eins Sequenzen etwas verändert. So wird kein besinnlich und sittsam wirkendes, weiß gekleidetes Mädchen mit blonden Locken dargestellt, wie es beispielsweise in ORF 2 – Senderkennungen verwendet wird, sondern durch ein eher „frech“ wirkendes Mädchen mit glatten blonden Haaren, einem blauen Kleid und Engelsflügeln

dargestellt. Die Geschenke unter dem Christbaum, wie auch das Kleid des Mädchens repräsentieren die Senderfarben von ORF eins. Ebenso entspricht der dargestellte Charakter des „Christkinds“ (frech, jugendlich, aufgeweckt, dynamisch) dem Senderprofil, welches sich vorwiegend an eine junge Zielgruppe richtet.

• **Zusammenfassung der Analyse des Imagetrailers und der Senderkennung kombiniert mit Textseparator in ORF eins**

Die weihnachtliche Adaption des Corporate Designs, besonders in den Imagetrailern und Senderkennungen trägt damit wesentlich zur Kreation von bestimmten Stimmungen und zur Repräsentation der Corporate Identity und des Designs des Senders bei. Nicht nur die anlassbezogenen Senderkennungen verwenden solche Symboliken, sondern auch die regulären, welche häufig mit ORF-Testimonials gestaltet sind. In diesen werden Testimonials beim Schifahren, Eislaufen, Glühwein trinken etc. gezeigt, wodurch ein Jahreszeitenbezug hergestellt wird, als dass auch weihnachtlich konnotierte Attribute eingebaut werden. Ebenso werden die Programminhalte, wie auch die Werbeblöcke in den weihnachtlich gestalteten Rahmen eingebettet, wodurch sich die Stimmung auf die Rezeption der Werbespots übertragen kann.

Durch die Einbettung der Eigenwerbung in einen Image-Kombitrailer zu Beginn des Blocks und einem Imagetrailer am Ende, sowie zusätzlicher Designelemente in den dazwischenliegenden Event- und Programmtrailern, wird ein stimmungsvolles Umfeld für die darauffolgenden, meist ebenfalls weihnachtlich gestalteten Werbespots generiert. Die dazwischen geschalteten Senderkennungen und Textseparatoren fügen sich ebenfalls in dieses Stimmungsbild ein.

10.5 | BEANTWORTUNG DER 2. FORSCHUNGSFRAGE

FF.2. Inwiefern wird durch Programmverbindungen in ORF eins ein familienfreundliches Werbeumfeld geschaffen?

FF.2.1.: Wie hoch ist der Anteil von Programmverbindungen innerhalb einer Woche von Montag bis Sonntag, jeweils im November, Dezember 2013 und Jänner 2014?

Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden neben Werbeeinschaltungen, insgesamt 47,96% des nicht redaktionellen Programmes an Eigenwerbungen in ORF eins gesendet. Dies teilte sich in den vier Erhebungswochen, insgesamt in 914 Eigenwerbungen in Form von Trailervariationen, inklusive Imagewerbung wie Senderkennungen und in 562 Separatoren (Bild-, Textseparatoren) auf. Damit wurden durchschnittlich 376 Eigenwerbungen pro Woche in verschiedenen Formen ausgestrahlt. Die am häufigsten verwendete Form der Eigenwerbung entfällt mit 49,34% auf Trailer und mit 46,48% auf Imagewerbung, wobei sich die Kategorie „Trailer“ in ORF eins aus „Eventtrailer“, „Film- und Serientrailer“ sowie aus „Kombi- und Blocktrailer“ zusammensetzt. „Film und Serientrailer werden im gesamten Erhebungszeitraum am häufigsten in ORF eins eingesetzt, wobei deren Einsatz innerhalb der Feiertags-Erhebungswoche am höchsten ist. Insgesamt weist die Feiertags-Erhebungswoche, dicht gefolgt von der Vorweihnachts-Erhebungswoche, jedoch die wenigsten Trailer dieser drei Unterkategorien auf, da in diesen Wochen zusätzlich Image-Kombitrailer und Imagetrailer zur Bewerbung des Programms, in weihnachtlicher Gestaltung, eingesetzt werden.

Im Bereich der Imagewerbung werden am häufigsten Senderkennungen verwendet, welche das ORF eins- Logo zeigen und aus dem Off „Eins“ gesprochen wird. Eröffnungstrailer vor Serien und Primetimefilmen werden im November und im Jänner nur sehr wenige eingesetzt, in den beiden Dezemberwochen, durch die veränderte Programmstruktur, jedoch häufiger.

FF.2.2.: Was wird mit der Eigenwerbung beworben?

Die **Programmrailer** teilen sich in der Erhebungszeit in die Kategorien der Eventtrailer, Film- und Serientrailer, sowie der Kombitrailer.

Eventtrailer bewarben mit 20% im gesamten Erhebungszeitraum, hauptsächlich Live-Events, die in ORF eins übertragen wurden und aus Sportübertragungen oder Live-

Shows bestanden. Am häufigsten wurden jedoch, auch saisonal bedingt, Sportübertragungen gesendet wie der „FIS Weltcup“ oder die „Olympischen Winterspiele in Sochi“. Bei den Live-Shows wurden besonders der „Eurovision Songcontest“ sowie auch „Wetten dass...?“ als mediale Ereignisse beworben.

Film- und Serientrailer, sowie deren zusammengeschnittene Form der Kombitrailer machen insgesamt 80% der Programmwerbung aus. Dabei werden in Kombitrailern im Unterschied zu Film- und Serientrailer, mehrere im Programm aufeinanderfolgende Serien kombiniert in Form eines Blocks beworben. Damit werden in ORF ein „Label“ kreiert, welches die Primetime unter ein bestimmtes Motto stellt. Insgesamt werden in diesen Kombitrailern Zusammenschnitte von Höhepunkten verschiedener Serien des gleichen Genres zusammengefasst und bilden in Kombination mit Elementen des Corporate Designs des Senders beispielsweise den ORF ein „Serien-Montag“ oder „Mein Dienstag“.

Film- oder Serientrailer hingegen bewerben gezielt eine Serie oder einen Film, wobei diese in Bezug auf Filme besonders häufig für die Bewerbung von Primetimefilmen verwendet werden. Auch in diesem Zusammenhang werden „Labels“ wie der „Kino-Sonntag“ kreiert, welche die Ausstrahlung, meist zugekaufter Kino-Blockbuster im ORF bewerben. Von diesen 80,25% der verwendeten Film-/Serien- und Kombitrailer, werben in ORF ein mehr als die Hälfte für zugekauftes Programm (amerikanische Filme und Serien), womit eine junge Zielgruppe angesprochen wird. Diese Trailer für das Hauptabendprogramm werden im Nachmittags- und Vorabendprogramm, welches hauptsächlich aus amerikanischen Serien besteht, eingebettet, wodurch davon auszugehen ist, dass es sich, um eine ähnliche ZuschauerInnenschaft handelt. Weiters werben 33,47% der Trailer für Eigenproduktionen des ORF, die hauptsächlich fiktionale Unterhaltung darstellen wie beispielsweise Comedy/ Unterhaltungssendungen wie „Willkommen Österreich“ oder „Was gibt es Neues?“. Insgesamt kann man sagen, dass die Programmtrailer, dem Programmprofil angepasst, hauptsächlich fiktionale Unterhaltung in Form von Serien und Filmen, bewirbt und damit ein junges Publikum anspricht. Dies zeigt sich vor allem in der Erhebungszeit zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr an den Feier- und Samstagen. Damit wird das Image der beworbenen Programminhalte genutzt, um es durch die Einbettung in das Corporate Design des Senders, auf den Sender selbst zu übertragen. Diese Imageübertragung trägt dazu bei, den Sender ORF ein als Marke zu stärken, wobei dieser in Kontrast zu ORF 2, eine junge, dynamische Zielgruppe anspricht.

Im Bereich der ORF eins **Imagewerbung** werden Senderkennungen mit 53% am häufigsten im Untersuchungszeitraum eingesetzt. Diese Spots werden kurz zwischengeschaltet und beinhalten die Präsentation des ORF eins- Logos, während aus dem Off auch „Eins“ gesprochen wird. Solche Senderkennungen werden häufig auch mit ORF-Testimonials in Form von ModeratorInnen, SchauspielerInnen und dergleichen gestaltet. Diese können auch mit Separatoren kombiniert werden, wodurch ein größerer Spielraum für die Eigenwerbung des Senders gegeben ist.

Auch Separatoren, welche zur Trennung von Werbung und Programm gesendet werden, werden hauptsächlich zur Imagewerbung des Senders genutzt. Dies spiegelt sich einerseits in der Gestaltung von Text- und Bildseparatoren, sowie in Textseparatoren, kombiniert mit Senderkennungen, wieder. Bei letztgenannter Form werden ORF-Testimonials eingesetzt, welche sich in saisonal angepasster Umgebung bewegen, meist in den Farben des Senders gekleidet sind und laut „Eins“ in die Kamera sagen. Innerhalb des Untersuchungszeitraums sind beispielsweise ORF Moderatoren beim Eislaufen, Schifahren oder vor einem Maronistand zu sehen. Diese Adaption der Imagekampagne „ORF – Wie wir.“ wird auch bei der Gestaltung der Bildseparatoren fortgesetzt. Bildseparatoren trennen Werbung und Programm durch eine kurze Filmsequenz in denen das Wort „WERBUNG“ eingeblendet und mit dem Signalton hinterlegt wird. Diese Form wird innerhalb des Untersuchungszeitraumes am häufigsten in ORF eins eingesetzt. Neben den Separatoren und Trailern, werden besonders zu saisonalen Ereignissen eigene Imagetrailer produziert, welche einerseits das Programm während der Feiertage bewerben und damit andererseits gleichzeitig die Stimmung des Programms, sowie dessen Image durch die Einbettung in das Design des Senders übernimmt und diesen selbst bewirbt.

FF.2.3.: Welche Themen werden in den Programmverbindungen eingesetzt?

Der Themeneinsatz in den Programmverbindungen entspricht bei den regulären **Trailerformen** wie Programmtrailern, Kombitrailern und Kurztrailern, hauptsächlich den beworbenen Programmen, welche saisonal abgestimmt sind. So wurde im Untersuchungszeitraum hauptsächlich winterliches Programm beworben, wobei dies in den beiden Dezember-Erhebungswochen sehr viele familiengeeignete Filme und Serien enthielt. Der Aufbau einer „weihnachtlichen“ Stimmung wurde durch die adaptierte weihnachtliche Gestaltung des ORF eins Corporate Designs, in welches die Trailer eingebettet wurden, verstärkt.

Dies trifft ebenso bei **Image-Kombitrailern** zu, welche innerhalb des Untersuchungszeitraums das Programm der Weihnachtsfeiertage, kombiniert mit einem weihnachtlich gestalteten Imagetrailer bewarb. Innerhalb der beiden Dezember-Erhebungswochen wurden verschiedene Formen dieser Image-Kombitrailer gesendet. So wurde ein Kombitrailer für Programm gestaltet, welches sich vorwiegend an Kinder richtet, wobei die Kinderfilmausschnitte mit verschiedenen Adjektiven unterlegt wurden, wie „BEZAUBERND“, „AUFREGEND“, „LIEBENSWERT“ etc. Programm, welches Erwachsene als Zielgruppe anspricht sowie eine Mischform dieser beiden Trailerformen werden ebenfalls in diesem Zeitraum gesendet. Insgesamt werden in all diesen Trailern Höhepunkte des Programms präsentiert, diese jedoch auch wiederum genutzt, mit der intendierten Generation von Stimmung und Image, den eigenen Sender zu bewerben und als Marke zu etablieren. Dies wird auch verstärkt indem in der Vorweihnachts- und Feiertagswoche zusätzlich vor und nach den Kombitrailern, 9-sekündige Imagetrailer gesendet wurden. Das verwendete Thema wurde, wie in der ORF eins-Imagekampagne „ORF – Wie wir.“, zu „WEIHNACHTEN – Wie wir.“ geändert. Dabei wurde das „Wie wir“ mit dem ORF Logo eingeblendet. Die Ergebnisse der qualitativen Filmanalyse zeigen, dass bei der Gestaltung besonders auf die Wiedererkennbarkeit des Senders in Bezug auf das Design geachtet wurde. So wurde die Filmsequenz einer weihnachtlich geschmückten, schneebedeckten Hütte in den Senderfarben gehalten. Selbst der weiße Schnee, wurde an den dunkleren Stellen mit einem blauen Filter überzogen. Die hell erleuchteten Fenster und der Baum gleichen ebenso den Designelementen, welche die Kombitrailer durchziehen. Die Identifikation des Senders wird durch die Hinterlegung einer weihnachtlichen Hintergrundmusik, welche sich auch durch die Trailer zieht, verstärkt. Somit werden dadurch Erregungen verstärkt, Stimmungen verdichtet und Kontinuität gestiftet. (vgl. Faulstich, 2008: S. 141) Durch diese Kontinuität werden Zuschauer länger auf dem Sender gehalten und damit ein Programm Flow erzeugt.

In den **Senderkennungen** wird der Sender selbst zum Thema gemacht, indem das Sender-Logo optisch wie auch akustisch präsentiert wird und damit zur Identifikation mit dem Sender beiträgt. Dies ist ebenso bei **Textseparatoren** der Fall, in denen das Sender-Logo in einen Wortblock, welcher die Werbung ankündigt, übergeht. Diese Sequenz wird in ORF eins, vorwiegend mit einer, durch ORF-Testimonials gestalteten, Senderkennung kombiniert. Doch auch hier wird in der Erhebungszeit

und damit im Speziellen in den Dezember-Erhebungswochen eine saisonale Adaption bezüglich Weihnachten vorgenommen. Innerhalb einer 8-sekündigen Senderkennung mit anschließendem Textseparator, wird ein dem Senderimage entsprechenden, weihnachtliches Testimonial in verschiedenen Situationen eingesetzt. Diese Separatoren griffen das Thema „Christkind“ auf, wobei ein Mädchen, gekleidet in den Senderfarben, eine konträre Adaption dieses Themas bildete. Im Gegensatz zur traditionellen „Christkind“-Darstellung des Senders ORF2 (lockige blonde Haare, weißes Kleid, besinnlich), repräsentiert das ORF eins-„Christkind“ auch charakterlich durch eine junge, dynamische und freche Darstellung eine junge SeherInnengruppe. So wird ein eher „frech“ wirkendes Mädchen mit glatten, blonden Haaren eingesetzt, welches etwa laut auf einem Schlagzeug trommelt, heimlich ein Vanillekipferl nascht, Kleeblätter pflückt und jeweils laut „Eins“ in die Kamera schreit. Insgesamt wurde damit die weihnachtliche Symbolik an das Senderimage angepasst und an einer jungen Zielgruppe ausgerichtet.

In Bezug auf die verwendeten **Bildseparatoren** im gesamten Erhebungszeitraum lässt sich ebenfalls eine saisonale Themenanpassung feststellen. So zeigt die qualitative Zusammenfassung, dass einerseits der Themenbereich „Familie“ in hoher Anzahl zum Einsatz kommt, wie auch der „Jahreszeitenbezug“, wobei auch Mischformen vorkommen. Andererseits werden jedoch auch spezielle Themenbereiche wie der „Feiertagsbezug“ (Weihnachten und Neujahr) eingesetzt. Dazu werden Symboliken wie „Weihnachtsmann“ und „Rauchfangkehrerin“ eingebaut, aber auch weihnachtliche Familientraditionen wie beispielsweise der gemeinsame Christbaumkauf. Weiters werden in diesem Themenbereich weihnachtliche Werte wie „Gemeinsamkeit“ und „Liebe“ vermittelt. Die Bildseparatoren werden zusätzlich von einem Signaltone begleitet, welcher auch in den Textseparatoren verwendet wird.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Programmverbindungen in ORF eins, besonders im Erhebungszeitraum, welcher durch das saisonale Ereignis „Weihnachten“ geprägt war, einen hohen Stellenwert in Bezug auf die Imagebildung des Senders und die Schaffung eines attraktiven, familienfreundlichen Werbeumfeldes hatten. Durch die „weihnachtliche“ und damit stimmungsvolle, emotionale Gestaltung der Programmverbindungen, welche durch einen hohen Einsatz von Kindern und familiären Darstellungen gekennzeichnet ist, werden bei den RezipientInnen Stimmungen generiert, welche sich auch während nachfolgender

Rezeption der Werbespots halten kann. Weiters wird durch die durchgehende weihnachtliche Gestaltung aller Programmverbindungen, eine Kontinuität geschaffen, wodurch eine positivere Rezeption, der vorwiegend ebenfalls weihnachtlich gestalteten Werbespots, erzeugt werden kann. Während Programmverbindungen laut Böringer generell als weniger störend, bzw. auch als sehr informativ empfunden werden, kann dies, durch die kontinuierliche Gestaltungsform auch auf die anschließenden Werbeblöcke übertragen werden. (Böringer, 2005: S.88-91) Dabei bleibt die erzeugte positive Grundstimmung erhalten, womit die kognitiven Voraussetzungen einer wirksamen Werberezeption gegeben sind. Dieses „Narrow Casting“, welches das Angleichen der Werbespotinhalte an das Programm bezeichnet, konnte besonders in den beiden Dezember-Erhebungswochen beobachtet werden. Durch die veränderte Programmstruktur in den Weihnachtsfeiertagen, welche hauptsächlich aus familienfreundlichen Weihnachts-spielfilmen bestand, wurde die Zielgruppe durch das Programm bereits vorsegmentiert. Weiters wurde das Thema „Weihnachten“ in Form von Familiendarstellungen, Kinder, Weihnachtssymboliken und Wertedarstellungen in Bildseparatoren wie auch in anderen Programmverbindungen in ORF eins verwendet und auch in den meisten Werbespots weitergeführt. Durch die speziell gestalteten Imagetrailer und Textseparatoren mit Senderkennungen wurde auch das Image des Senders ORF eins, und damit auch das Programmprofil beworben. So wurde durch die Gestaltung des „Christkinds“ insbesondere die Ansprache einer jungen Zielgruppe und damit das Image des Senders ausgedrückt. Dies zeigt sich auch in den beworbenen Programmen, welche hauptsächlich Sport, amerikanische Unterhaltungsserien und Blockbuster, aber auch Eigenproduktionen aus dem Unterhaltungs- und Comedy-Bereich bewerben und sich damit an eine klar definierte Zielgruppe richten. Ebenfalls ist das Programmumfeld des untersuchten Zeitraumes zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr (Samstags- und Feiertags) zu nennen, welches zwischen den 11 bis 14 Werbeblöcken hauptsächlich aus amerikanischen Serien besteht. Auch in der November- und Jänner-Erhebungswoche wurden durch Themen wie „Jahreszeitenbezüge“ und „Familiendarstellungen“ in sämtlichen Programmverbindungen eine attraktive Einbettung, der ebenfalls meist saisonal adaptierten Werbespots, erreicht.

Insgesamt kann man sagen, dass besonders in der Feiertagswoche, aber auch in der Vorweihnachtswoche durch den Einsatz weihnachtlicher Imagetrailer und die

Adaption der gesamten Programmverbindungen an das Thema „Weihnachten“ ein attraktives Werbeumfeld geschaffen wurde. Neben der Vorselektion der Zielgruppen durch das Programm, konnten Werbespots in die, durch Programm und Programmverbindungen generierten Stimmungen, emotional eingebettet werden. Somit wurde ein attraktiver Zugang der Werbewirtschaft zur Gruppe der Familie sowie Kinder, besonders in deren Hauptrezeptionszeit geschaffen.

10.6 | BEANTWORTUNG DER 3. FORSCHUNGSFRAGE

FF.3. Wie werden Programmverbindungen in ORF eins, zur Unterstützung der Werbekompetenz von Kindern eingesetzt?

FF.3.1.: Wie häufig werden Separatoren eingebaut?

Um Werbung von Programm zu trennen, wurden im Erhebungszeitraum insgesamt 562 Separatoren in ORF eins gesendet. Dabei entfällt die Hälfte auf den Einsatz von Bildseparatoren, sowie 30% auf Textseparatoren, welche mit Senderkennungen in Form von Testimonials kombiniert sind. Reine Textseparatoren wurden zu 18,5% gesendet. Innerhalb der vier Erhebungswochen wurden insgesamt montags die meisten Separatoren gesendet, während diese an den Wochentagen Samstag und Sonntag eher durchschnittlich oft gesendet wurden. In Bezug auf die Werbeblöcke zeigen die Ergebnisse, dass im Werbeblock „Familie“ die höchste Anzahl an Bildseparatoren auszumachen ist.

FF.3.2. In wie fern können die Separatoren von Kindern im Alter von 7 bis 10 Jahren wahrgenommen werden?

Die **Trennung von Werbung und Programm** ist das erste entscheidende Kriterium des Erlangens von Werbekompetenz. Für Kinder ist diese Differenzierung im Fernsehen leichter möglich als beispielsweise Inserate als Werbung in Zeitschriften zu erkennen oder Plakate als Werbung zu identifizieren. Einerseits ist dies durch den bereits sehr früh ermöglichten Fernsehkonsum von Kindern der Fall, wodurch genrebedingte und formale Merkmale, wie Dauer von Programm und Werbung erlernt werden. (vgl. Baacke, u.a., 1999: S.59 und Waiguny, 2011:S.43) Andererseits kann der Sender maßgeblich zu einer Erleichterung der Differenzierung, in Form von

Separatoren und Signaltönen, welche eindeutig auf nachfolgende Werbung hinweisen, beitragen. Im Falle des ORF sind solche Mittel der akustischen, optischen und räumlichen Trennung auch im ORF-Gesetz vorgeschrieben. In ORF eins werden daher innerhalb des Untersuchungszeitraums drei verschiedene Formen von Separatoren eingesetzt um Werbung von Programm zu trennen und werden jeweils durch akustische Mittel in Form von Signaltönen unterstützt. Für den Einsatz von Bildseparatoren konnte im Erhebungszeitraum keine spezifische Systematik gefunden werden. Diese kommen an manchen Tagen in bestimmten Werbeblöcken gar nicht vor, an anderen werden wiederum mehrere kurz aufeinanderfolgende Bildseparatoren gesendet. Insgesamt bilden sie jedoch mit 50,17% den Hauptanteil der gesendeten Separatoren im Untersuchungszeitraum. Textseparatoren, in denen zuerst das ORF eins-Logo präsentiert wird und dann in einen sich bewegenden „Wortblock“ bestehend aus dem Wort „WERBUNG“ übergeht, werden am seltensten eingesetzt. Ihre Verknüpfung mit einer Senderkennung, repräsentiert durch ein ORF-Testimonial, kommen in den vier Erhebungswochen jedoch häufiger vor und werden in ORF eins jeweils nach einem Block von Programmpromotion für den Sender gesendet.

Jedoch kann es durch eben diese Schaltung der Separatoren nach der Programmwerbung, zu einer Erschwerung der Erkennbarkeit der Trailer als Eigenwerbung des Senders kommen. So wird laut Siegert und Pühringer Eigenwerbung von den meisten erwachsenen RezipientInnen nicht als Werbung des Senders erkannt und diese sogar als angenehm und informativ empfunden. Damit ist davon auszugehen, dass eine klare Differenzierung von Eigenwerbung und redaktionellem Programm für Kinder sehr schwer möglich ist. Somit wird in ORF eins durch die Separatoren lediglich entgeltliche kommerzielle Kommunikation als „WERBUNG“ ausgewiesen, nicht jedoch die nicht in die höchstzulässige Werbezeit einfließende Eigenwerbung des Senders. Weiters wird die Differenzierung durch die Platzierung von Programmtrailern innerhalb von Werbeblöcken erschwert werden. So werden besonders im Werbeblock „Generalansage/ Hauptabend“ Teaser und Trailer für die folgende Primetime zwischen einem Werbeblock geschaltet. Ebenso werden nach der Beendigung eines Werbeblocks durch eine Senderkennung mehrfach Patronanz-Spots gesendet wie „Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von...“. Somit kann innerhalb des Untersuchungszeitraums in ORF eins, keine kontinuierliche, eindeutige auf Separatoren basierende, Trennung des redaktionellen Programms, von einem klar definierten Werbeblock, mit Beginn und Abschluss durch eine

Senderkennung ausgemacht werden. Damit wird die Differenzierung besonders für Kinder erschwert.

Weiterhin kann in Bezug auf die **Gestaltung** der unterschiedlichen Formen von Separatoren durch die qualitative Filmanalyse gezeigt werden, dass es speziell bei Bildseparatoren durch verschiedene Faktoren zu einer Erschwerung der Lesbarkeit kommt. Durch die sehr kurze Dauer der Separatoren von durchschnittlich vier Sekunden, wovon das Wort „WERBUNG“ in voller Stärke drei Sekunden lang lesbar ist, kann man annehmen, dass es für Kinder im Grundschulalter erschwert wird, das Wort zu identifizieren. Durch die noch am Anfang stehende Lesekompetenz, könnten Probleme entstehen, die sehr dünne und sich leicht bewegende Schrift zu entziffern, was durch die inkonstante Platzierung der Schrift in den verschiedenen Bildseparatoren verstärkt werden kann. Erschwerend kommt hinzu, dass Kinder es vermeiden, Dingen Aufmerksamkeit zu widmen, welche sie nur schwer oder gar nicht verstehen können. Diese selektive Wahrnehmung wird trotz ständiger Wiederholungen beibehalten.

Ein weiterer Faktor ist, wie auch in der Filmanalyse beschrieben, dass die durch das Bild schreitenden Personen, oftmals helle Kleidung tragen, bzw. sehr stark belichtet werden und dadurch für gewisse Zeit die Lesbarkeit der weißen Schrift beeinträchtigt wird. Insgesamt ist die Gestaltung der Bildseparatoren hinsichtlich der Farbgebung sehr dem Senderdesign angepasst und fügt sich nahtlos in das Gesamtbild, wodurch der Bildseparator für sich nicht von der Masse an Eigenwerbung heraussticht. Die räumliche Trennung durch je eine einsekündige Schwarzblende am Anfang und am Ende des Separators trägt jedoch zur Abgrenzung der beiden Teile bei. Allerdings wird dieses räumliche Mittel innerhalb des Erhebungszeitraums nicht bei jedem Bildseparator eingesetzt. Die akustische Signation von Werbung ist der Corporate Acoustics des Senders angepasst und sticht nicht aus anderen Signaltönen hervor.

Ähnliche Probleme der Lesbarkeit für Grundschulkinder, ergeben sich auch bei näherer Betrachtung der Textseparatoren, die eine Dauer von drei Sekunden aufweisen. Diese bestehen aus einem sich schnell bewegenden Wortblock mit dem Wort „WERBUNG“, wobei ein Wort fett gedruckt ist. Bei Kombination des Textseparators mit der Senderkennung, welcher nicht die folgende Werbung akustisch ankündigt, sondern den Sender mit „Eins“ präsentiert, wird ebenfalls die eindeutige Differenzierung erschwert.

Um jedoch herauszufinden, wie Separatoren genau auf Kinder dieser Altersgruppe wirken und welche optischen, räumlichen und akustischen Gestaltungsmittel am

besten geeignet sind, um eine Differenzierung zu erleichtern, müssten weitere Untersuchungen klarstellen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr bzw. 22.00 Uhr an Feier- und Samstagen, die gesetzlich vorgeschriebenen Mittel der Trennung von Werbung und Programm zwar eingesetzt werden, jedoch jeweils eindeutig optisch wie auch akustisch, dem Zweck der Programmwerbung Vorrang gegeben wird. Statt im Sinne einer eindeutigen Trennung, nachfolgende Werbung zusätzlich akustisch durch eine Off-Stimme anzukündigen, wird diese verwendet den Sender „Eins“ zu bewerben. Auch die Signaltöne welche zur Ankündigung der Werbung eingesetzt werden, sind im Zuge der Corporate Acoustics, anderen Signaltönen in Programmverbindungen sehr ähnlich. Weiters bildet die Wahl des Schriftdesigns der Separatoren, welche zusätzlich maximal 3-4 Sekunden in Bewegung eingeblendet wird, nicht die optimale Gestaltung für Kinder dieser Altersspanne. Diese Faktoren, wie auch die optische Einheitlichkeit der gesamten Separatoren im Zuge der Imagebildung kann Kindern, welche sich erst am Beginn ihrer Lesefähigkeit und der Entwicklung ihrer Werbekompetenz befinden, die Entzifferung und damit die Erkennbarkeit dieser Separatoren erschweren. Weiters wird durch die Positionierung der Separatoren, die Programmpromotion des Senders, als zu kennzeichnende Werbung, ausgeklammert. Damit werden die nachfolgenden Werbungen gut in das Programmumfeld eingebettet, welche sich im Erhebungszeitraum, saisonal bedingt thematisch in die Programmverbindungen einfügen.

Besonders in der Hauptrezeptionszeit von Kindern zwischen drei und elf Jahren, welche die erste Hälfte der werbestärksten Zeit des Senders ORF eins bildet, müssen daher die kognitiven Wahrnehmungsbedingungen von Kindern bei der Gestaltung der Separatoren berücksichtigt werden um eine Differenzierung zu unterstützen. Dies ist insofern wichtig, als dass gerade in diesem Alter maßgebliche Entwicklungen im Hinblick auf das Erlangen von Werbekompetenz stattfinden und deren Unterstützung besonders in einem öffentlich-rechtlichen Sender Priorität haben sollte.

FF.3.3: In wie fern kann Werbung von Kindern im Alter von 7- 10 Jahren wahrgenommen werden?

Kinder im Alter von sieben bis zehn Jahren sind für die Werbewirtschaft, aufgrund mehrerer Faktoren, eine bedeutende Zielgruppe. Einerseits verfügen sie über eine große Einflusskraft auf diverse Kaufentscheidungen in der Familie und Peer Group und bilden selbst eine immer kaufkräftigere KonsumentInnen-schicht, welche auch für die Zukunft vorgeprägt werden kann. Andererseits können Kinder dieser Altersspanne, aufgrund ihrer charakteristischen Wahrnehmungspsychologie und ihrer noch in der Entwicklung begriffenen Werbekompetenz, als zukünftige KäuferInnen-schicht einfacher vorgeprägt werden. Der Fernseher bildet dabei das beste Distributionsmedium der Werbung, um Kinder zu erreichen. Denn trotz technischer Entwicklungen ist der Fernseher das beliebteste Medium bei Kindern, und er hat durch die Konsummöglichkeit von frühestem Kleinkindalter an eine hohe Einflusskraft auf akustischer und visueller Ebene. Im Hinblick auf die Rezeption von Werbung ist die Altersspanne zwischen sieben und zehn Jahren von großer Bedeutung. Durch die spezielle Charakteristik kindlicher Wahrnehmungsentwicklung werden Marken positiver und offener aufgenommen und Werbung unreflektiert rezipiert. Weiters besteht noch wenig Ablehnung gegenüber Werbung, da sie meist kurz, verständlich und aufmerksamkeitsregend gestaltet ist. Intensive Reize wie starke Farben und Lautstärke können auch in der verkürzten Aufmerksamkeitsspanne von Kindern gut aufgenommen werden. Insbesondere Werbung für Kinderprodukte, welche hauptsächlich aus Spielwaren, Lebensmitteln, wie vor allem Fastfood und Süßwaren sowie auch aus Medien, Kleidung und Sportartikel bestehen, wird durch den Einsatz von Testimonials (real oder animiert) oder auch den Einsatz von Kindern, positiv wahrgenommen. Diese Jahre werden auch als „formative years“ bezeichnet, in denen Kinder in Zuge der Entwicklung ihrer Werbekompetenz, Werbung und deren Sinn zwar schon als solche erkennen, aber bei persönlichem Interesse für das beworbene Produkt noch keine Abwehrmechanismen einsetzen. In dieser konkret-operativen Phase können Kinder zwar schon die Relevanz eines Produktes einschätzen, jedoch geht dies mit einer Selektion der Wahrnehmung auf zentrale Teilaspekte einher, wodurch Argumente aus der Werbung direkt übernommen und widersprüchliche Angaben ausgeklammert werden. Im Alter von fünf bis neun Jahren sind Kinder auch noch nicht vollständig in der Lage Widersprüchlichkeiten zu erkennen und bereits

bestehende Deutungen zu ändern, wodurch an der Selektion zentraler Merkmale festgehalten wird. Dies hat auch mit der emotionsgeleiteten Wahrnehmung von Kindern zu tun, wodurch beim Einsatz von Testimonials im Speziellen, eine parasoziale Interaktion möglich ist, wobei positive Emotionen dem Testimonial gegenüber auf das Produkt übertragen werden. Ebenfalls werden Produkt- und Lebenswelten aus Werbespots, bei hohem Produktinteresse zum Teil ihres Spiels, wobei oftmals noch die Grenze zwischen Realität und Vorstellung verschwimmen kann. Die dadurch gebildeten Konsumpräferenzen und das Markenbewusstsein können bis ins Erwachsenenalter bestehen bleiben.

In Bezug auf die Werbekompetenz ist zu sagen, dass Kinder im Grundschulalter zwar die Fähigkeit besitzen, Werbung und dessen Intention zu erkennen, jedoch aufgrund ihrer selektiven Wahrnehmung besonders bei Produkten des persönlichen Interesses, die kognitiven Abwehrmechanismen noch nicht nutzen. Hinsichtlich der Untersuchungsergebnisse der vier Erhebungswochen zeigt sich, dass in der Hauptrezeptionszeit der Kinder eindeutig deren Hauptinteressen angesprochen werden. So wird in hohem Maße für ungesunde Lebensmittel wie Süßwaren, Fastfood und Fertiggerichte geworben, wobei auch in Bezug auf die Gestaltungsform wie den Einsatz von Kindern, realen und animierten Testimonials, aber auch Familiendarstellungen, darauf geachtet wurde, eine unreflektierte Rezeption hervorzurufen. Besonders die Darstellungen animierter Produktwelten, welche den üblichen kindlichen Rezeptionsformen sehr gleichen, aber auch den Einsatz von Testimonials aus beispielsweise ORF-Produktionen wie „Kasperl“ zeigt, dass Kinder gezielt angesprochen werden. So kamen im Untersuchungszeitraum beispielsweise animierte Werbespots (Kinder Überraschungsei) vor, welche Kinder direkt dazu aufforderten die Website des Unternehmens zu besuchen und in die Produktlebenswelt in Form eines Spiels einzutauchen. Insgesamt kann man erkennen, dass in der Werbegestaltung auf diese kognitiven Besonderheiten eingegangen wurde, um eine positive Rezeption zu ermöglichen.

11 | FAZIT

Ziel der Arbeit war es herauszufinden wie die, vom ORF als „besonders schützenswert“ definierte Zielgruppe der Kinder in ihrer Hauptrezeptionszeit, welche zugleich die erste Hälfte der Kernwerbezeit des Senders ORF eins bildet, werblich angesprochen wird. Weiters sollten der Einsatz und Zweck der Programmverbindungen in ORF eins untersucht und in Bezug auf die Unterstützung der Werbekompetenz von Kindern beleuchtet werden.

Dem ORF kommt als öffentlich rechtliche Rundfunkanstalt neben dem Versorgungsauftrag auch eine große Verantwortung in Bezug auf die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags zu. Dadurch sind eine Vielzahl an gesetzlichen Auflagen durch das ORF-Gesetz, in Form von Programmgrundsätzen, Beschränkungen sowie auch Richtlinien zum Erlass von Bestimmungen, insbesondere im Bereich der kommerziellen Kommunikation, fixiert. Dies betrifft vor allem die gesetzlichen Maßnahmen zur Gestaltung des Programms, welches bis 20.15 Uhr für die gesamte Familie geeignet sein muss, die klare Trennung von Werbung und Programm durch optische, räumliche und akustische Mittel, sowie auch den Verzicht auf Gewalt und reißerische Ankündigungen in den Programmwerbungen des Senders selbst.

Als eine substanzielle gesetzliche Regelung in Bezug auf Kinder und kommerzielle Kommunikation wird wiederholt, öffentlich - auch im Zuge von ORF-Studententagen des Publikumsrates - das im ORF-Gesetz festgeschriebene Verbot von Werbung unmittelbar vor und nach Kindersendungen als zentrale Maßnahme hervorgehoben. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass sich dieses Verbot lediglich auf einen Zeitraum von maximal zwei bis drei Stunden täglich bezieht, in dem Kindersendungen ausgestrahlt werden. So wird das „Okidoki-Kinderprogramm“ zwischen 6.00 Uhr und 8.00 Uhr, sowie zusätzlich von 12.00 Uhr bis 13.00 Uhr in den Erhebungswochen im November und Dezember gesendet. Durch die Schulpflicht der untersuchten Gruppe der Grundschul Kinder, ist die Rezeptionszeit in den Morgenstunden jedoch sehr gering und steigt erst zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr rasant an. So liegt die

Hauptrezeptionszeit von Kindern im Alter zwischen drei und elf Jahren in ORF eins, laut ORF-Medienforschung zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr - eine Zeitspanne, die laut ORF-Enterprise, die reichweitenstärkste Zeit und damit auch die erste Hälfte der Kernwerbezeit bildet. Damit konzentriert sich auch die gesetzlich erlaubte, tägliche Werbezeit von insgesamt 42 Minuten auf diese Zeitspanne, was sich auch in den Werbepreisen pro Sekunde deutlich zeigt.

Alles in allem kann man damit die Sinnhaftigkeit, des als umfassenden Schutz konstatierten Werbeverbots unmittelbar bei Kindersendungen in Zweifel ziehen. Um Kinder jedoch auch gesundheitlich zu fördern und sie in Bezug auf Werbung für Lebensmittel und Getränke zu schützen, wurde im ORF-Gesetz eine Aufforderung zum Erlass von Bestimmungen fixiert, welche in Form einer Selbstbeschränkung realisiert wurde. Diese fand ihre Ausgestaltung in der Unterzeichnung eines folgenlosen „Verhaltenskodex für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation in Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmittel“, welcher sich auf ein ohnehin im ORF-Gesetz bestehendes, Werbeverbot vor und nach Kindersendungen bezieht. Dennoch soll, laut ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz damit ein aktiver und gesunder Lebensstil bei Kindern gefördert werden. Insgesamt kann man zu dem Schluss kommen, dass eben solche öffentlich propagierten ORF-Studientage zum Thema „Kinder und Werbung“, sowie auch die Unterzeichnung und Veröffentlichung irrelevanter Verhaltenskodizes zur „Selbstbeschränkung“ des Senders lediglich dazu dienen, diese weitgehend folgenlosen Maßnahmen, öffentlich in den Fokus zu rücken. Damit werden solche Tagungen zum Zwecke der Public Relations des Senders genutzt, indem im Zuge der Verantwortung Minderjähriger gegenüber, öffentlichkeitswirksam „Maßnahmen“ gesetzt und diese als besonders effizient herausgestellt werden. Dem entgegen stehend präsentieren sich jedoch die völlig widersprüchlichen Werbespots, welche zur Hauptrezeptionszeit von Kindern in ORF eins gesendet werden. Damit werden die Kinder als Zielgruppe zum Einen durch die Schutzmaßnahme nicht vollständig erreicht, und zum Anderen geradezu mit dem Großteil der, in der Selbstbeschränkung vermerkten Inhalte in ihrer Hauptrezeptionszeit konfrontiert. So zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass Kinder in eben dieser Zeitspanne von 17.00 Uhr bis 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr an Feier- und Samstagen, mit durchschnittlich 539 Werbespots

pro Woche, aufgeteilt in 11 bis 14 Werbeblöcke, täglich in Kontakt kommen. Davon entfällt ein Viertel auf Werbung für Lebensmittel und Getränke, welche zu 82,63% die im Verhaltenskodex bedachten Inhaltsstoffe wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker in großen Mengen aufweisen. Weiters werden solche Produkte mittels Darstellungsformen beworben, welche die generell unreflektiertere Aufnahme von Werbung durch Kinder verstärkt. Der Einsatz von Konsumdarstellungen im Familienkontext, sowie von realen und animierten Testimonials, animierten Produktlebenswelten, Kindern als Darsteller und Darstellungen im kindlichen Kontext, betreffen vorwiegend Werbungen für ungesunde Lebensmittel- und Getränke. So zeigt etwa die meistverwendete Form der Familiendarstellung eine deutliche Fokussierung der Zielgruppe Kind in zweifacher Weise. Einerseits werden Produkte wie Fastfood, Fertiggerichte oder Süßwaren, als generelles Hauptinteresse von Kindern beworben, wodurch im Zuge der kognitiven Wahrnehmungsentwicklung von Kindern eine positive Aufnahme des Produkts gewährleistet wird. Andererseits wird der Konsum solcher Produkte als gemeinsames, freudiges Erlebnis im Kreise der Familie dargestellt, womit durch die emotionsgeleitete Wahrnehmung ein Gemeinschaftsgefühl angesprochen und insgesamt das Produkt qualitativ aufgewertet wird. So besitzen die Eltern für Kinder im Alter zwischen sieben und zehn, neben der Peer Group noch eine wichtige Vorbildfunktion, wodurch Marken emotional eingebettet und Kinder als Konsumenten vorgeprägt werden können. Damit bilden Kinder, besonders im Alter zwischen sieben und zehn Jahren eine sehr attraktive Zielgruppe für die Werbewirtschaft, welche sich durch hohe Einflusskraft, Kaufkraft und die Generierung einer zukünftigen KäuferInnenschicht auszeichnet. In der Gestaltung wird auf die noch mangelhafte Werbekompetenz, eingegangen und gezielt versucht die schon vorhandenen Abwehrmechanismen zu umgehen. Kinder in diesem Alter haben ein analytisches Werbewissen, was bedeutet, dass sie Werbung und deren Intention zwar schon erkennen und auch meist eine, von ihrer sozialen Umwelt abhängige, Haltung zur Werbung einnehmen. Diese Abwehrmechanismen werden jedoch bei starkem persönlichen Interesse für ein Produkt, welches auch durch den Einfluss von Peer Groups verstärkt werden kann, nicht angewendet und Widersprüche schwer erkannt. Dadurch wird das Produkt positiver und der Spot unreflektierter aufgenommen. Mit der Gestaltung spielähnlicher, animierter Produktlebenswelten und deren häufige Verknüpfung mit Onlinespielen, in denen die

emotionale Bindung verstärkt wird, können bestehende Abwehrmechanismen ausgeschaltet werden.

Durch den vielfachen Einsatz solcher Spots in den Erhebungswochen zeigt sich, dass Kinder in ORF eins, in der Hauptrezeptions- und Kernwerbezeit auch eindeutig als Zielgruppe der Werbewirtschaft fokussiert werden. Dies spiegelt sich auch im Programmumfeld der elf Werbeblöcke wider, welches hauptsächlich aus amerikanischen Serien und Sitcoms besteht. Somit kann man davon ausgehen, dass der Sender als Werbeträger, werblich attraktive, junge Personengruppen durch die Programmstruktur vorsegmentiert, wodurch die Werbung zielgruppengerecht platziert werden kann.

Durch die Finanzierung über Gebühren und Werbeeinnahmen, bedient der ORF zwei, sich stark unterscheidende Märkte. Auf der RezipientInnenseite ist der ORF im Zuge des Programmauftrags gesetzlich dazu verpflichtet, alle Bevölkerungsgruppen anzusprechen und Minderjährige durch Programmrichtlinien und Beschränkungen im kommerziellen Bereich, zu schützen. Jedoch kann man im Hinblick auf die Programmstruktur in ORF eins davon ausgehen, dass durch den stark erhöhten, hauptsächlich zugekauften Unterhaltungsanteil in der rezeptionsintensivsten Zeit zwischen Früh- und Hauptabend, versucht wird ein großes Publikum durch das Programm zu binden und damit der Werbewirtschaft den Zugang zu werblich attraktiven Zielgruppen zu ermöglichen. Dieser Einfluss der Werbung als Einnahmequelle, auf die Form, Struktur und Zielgruppen des Senders ist im Falle von ORF eins im Programmprofil zu erkennen. Mit fiktionaler Unterhaltung wie Serien und Spielfilmen, sowie Sport-Events als Markenzeichen des Senders, liegt ORF eins damit weit vor österreichischen privatkommerziellen Programmen in Österreich und teilweise auch in Deutschland.

Somit findet in ORF eins eine Verengung des Formatspektrums sowie eine Verknappung anspruchsvoller Formate statt, wodurch unattraktive Zielgruppen, bzw. ganze Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen werden. Durch diese Programmstruktur ähnlicher aufeinanderfolgender Programmgenres, werden Publikumsströme im Sinne der „Flow Production“ geleitet, welche im Gesamten eine junge, werblich hoch attraktive Zielgruppe bieten. Weiters wird durch den erhöhten Anteil oberflächlicher, fiktionaler Unterhaltung, eine optimale Voraussetzung für den Konsum nachfolgender

Werbespots generiert, wodurch der Sender besonders in der Kernwerbezeit ein werbefreundliches Programmumfeld aufweist. Zur Lukrierung neuer Werbekunden wird eben dies auch vom Unternehmen ORF-Enterprise als Unique Selling Proposition angeführt, inklusive eines schnellen Bekanntheitsaufbaus von Marken durch hohe TV-Werbeblockreichweiten und Verweildauer zur reichweitenstärksten Zeit. Dies ermöglicht eine exakte Zielgruppeneinteilung und Positionierung, welche durch die ORF Medienforschung unterstützt wird. Damit kann man davon ausgehen, dass in ORF eins RezipientInnen vorwiegend als segmentierte Zielgruppen mit Kaufkraft gesehen werden und die Interessen der werbetreibenden Wirtschaft einen hohen Einfluss auf den Sender haben

Der Sender als Werbeumfeld, trägt damit durch die Einbettung der Werbung in die Programmverbindungen auch einen wesentlichen Teil zur Erleichterung der Aufnahme der Werbebotschaft durch die Rezipierenden bei. Programmverbindungen stellen dabei die interne Strukturierung des Fernsehprogramms dar und halten den „audience flow“ aufrecht. Die in ORF eins eingesetzten Programmverbindungen repräsentieren durch den durchgehenden Einsatz des Corporate Designs, sowie der Corporate Acoustics, in Verknüpfung mit dem Image der beworbenen Programme, die Corporate Identity des Senders. Es soll durch die Gestaltung eine junge dynamische Zielgruppe repräsentiert werden, was durch die Imageübertragung der größtenteils beworbenen amerikanischer Serien und Blockbuster erreicht wird. Das Design in Form der Eigenwerbung des Senders, bzw. dessen Imagerepräsentation, trägt maßgeblich zur Glaubwürdigkeit und zur Qualitätszuschreibung der RezipientInnen an den Sender, bzw. den Werbeträger bei, wodurch sie den Rahmen für eine positive Produktwahrnehmung bilden. Die dadurch generierte Medienmarke ist nicht nur ein Qualitätsmerkmal für die RezipientInnen, sondern auch ein wichtiger Faktor für die Werbewirtschaft, da damit auf ein dauerhaftes, definiertes Zielpublikum zugegriffen werden kann.

Dadurch dass die Eigenwerbung nicht in die Werbezeit eingerechnet werden muss, können jederzeit vielfältige Ausgestaltungen von Image- und Programmtrailern, Senderkennungen und Separatoren gesendet und saisonal eingebettet werden. Die in den Erhebungszeitraum fallende Weihnachtswoche, sowie auch die Woche der Vorweihnachtszeit zeigen die Nutzung saisonaler Elemente zur Generation von

Stimmungen deutlich. Durch die weihnachtliche Adaption des gesamten Senderdesigns in Form von eigens gestalteten Imagetrailern, angepasster Corporate Acoustics, den Einsatz von ORF-Testimonials in winterlichem Kontext und die Verwendung weihnachtlicher Designelemente innerhalb der beiden Dezember-Erhebungswochen, wurde das Thema „Weihnachten“ und auch „Familie“ kontinuierlich eingebracht. Die Farbgestaltung dieser Programmverbindung wurde an das Senderdesign angepasst, sowie auch die Signaltöne der Separatoren an weihnachtliche Melodien angeglichen, wodurch ein hoher Wiedererkennungswert generiert wurde. Besonders in der Feiertagswoche konnte gezeigt werden, dass die Image-Kombitrailer, bestehend aus Zusammenschnitten weihnachtlicher Programmhighlights, inklusive Verknüpfung mit Elementen des Corporate Designs und eigens designten Imagetrailern, eine weihnachtliche Stimmung bei den RezipientInnen hervorrufen sollten. So werden neben Jahreszeitenbezügen in Form von Schnee, Winterkleidung der Protagonisten und dergleichen, auch weihnachtliche Symboliken, aber auch Werte wie „Familie“, „Gemeinsamkeit“ und ähnliches in die Programmverbindungen eingebaut. Diese stimmungsvolle Gestaltung der Programmverbindungen bildete damit ein attraktives Umfeld um die thematisch ebenfalls angepassten Werbespots einzubetten, und diese Stimmung zu halten. Der dadurch entstehende Kontexteffekt von Werbung und Programm ist in der Feiertags-Erhebungswoche deutlich zu erkennen, was zur Folge hat, dass Werbung von den RezipientInnen als weniger störend empfunden wird. Durch die veränderte Programmstruktur in den Feiertagen, welche vermehrt familienfreundliches Programm aufwies, wurde die familiäre, weihnachtliche Stimmung der Filme durch die Programmverbindungen erhalten. Dadurch können die RezipientInnen emotional vorgeprägt und somit auch die Wahrnehmung der Werbespots positiv beeinflusst werden. Weiters können jedoch solche Kontexteffekte, in Bezug auf Kinder, die Differenzierung zwischen Werbung und Programm, als zentrale Voraussetzung für Werbekompetenz, erschwert werden.

Um Kinder jedoch vor solchen Einflüssen zu schützen wurden gesetzliche Bestimmungen zur deutlichen Trennung von Werbung und Programm durch optische, räumliche und akustische Mittel erlassen. In ORF eins werden daher verschiedene Formen von Separatoren nach der Schaltung von Programmtrailern eingesetzt,

welche jedoch durch ihre Gestaltung und Positionierung ebenfalls einige Faktoren aufweisen, welche die Decodierung durch Kinder erschweren können. Separatoren beziehen sich in ORF eins lediglich auf die Trennung entgeltlicher kommerzieller Kommunikation vom Programm, wodurch die Programmpromotion als „Werbung für den Sender“ ausgenommen wird. Dies ist insofern hinderlich, als dass der Großteil der erwachsenen RezipientInnen Programmpromotion nicht als Eigenwerbung des Senders erkennt, wodurch davon auszugehen ist, dass dies in erschwerter Form auch auf Kinder zutrifft. Weiters konnte in den vier Erhebungswochen kein klarer systematischer Einsatz der Bildseparatoren ausgemacht werden. Eine kontinuierliche Trennung wurde zudem auch durch den häufigen Einsatz von Patronanz-Spots nach Beendigung des Werbeblocks durch eine Senderkennung erschwert. In weiterer Folge konnten die Ergebnisse zeigen, dass die optische Gestaltung der Bildseparatoren, wie auch der Textseparatoren nicht optimal auf eine Rezeption durch Kinder ausgelegt ist. Die Separatoren in ORF eins weisen eine sehr kurze Dauer von drei bis vier Sekunden auf und nachfolgende „WERBUNG“ wird nur optisch in einer schwer lesbaren, weißen Schrift angekündigt. Dies wird zwar akustisch durch einen Signalton unterstützt, welcher jedoch der Senderkennung sehr ähnlich ist. So ist anzunehmen, dass dies von Grundschulkindern am Beginn ihrer Lesefähigkeit und im Entwicklungsprozess ihrer Werbekompetenz, nur schwer entziffert werden kann.

Insgesamt kann man sagen, dass die gesetzlich vorgeschriebenen Mittel der Trennung von Werbung und Programm in ORF eins zwar eingehalten werden und auch vielfach zum Einsatz kommen, jedoch zeigt sich die Tendenz, dass diese optisch wie auch akustisch vorwiegend dem Zweck der Programmpromotion dienen. Sehr deutlich wird dies durch die hohe Anzahl verknüpfter ORF-Testimonial-Senderkennungen mit Textseparatoren. Statt nachfolgende Werbung zusätzlich akustisch durch eine Stimme aus dem Off anzukündigen, wird diese zur Bewerbung des Senders „Eins“ eingesetzt. Dies zeigt sich auch in der einheitlichen an das Senderdesign angepassten Gestaltung der Separatoren, welche auch in der Feiertags-Erhebungswoche in Form des „Christkinds“ eindeutig zur Imagebildung eingesetzt wird. Anstatt auch optisch eine Differenzierung zu setzen, wird im Sinne der Aufrechterhaltung des Programmflusses, auf eine homogene Gestaltung gesetzt, welche weder optisch noch akustisch deutlich eine Unterbrechung des redaktionellen Programms ankündigt. Somit kann man sagen, dass besonders in der

Hauptrezeptionszeit von Kindern bzw. in der werbestärksten Zeit des Senders ORF eins, die kognitiven Wahrnehmungsbedingungen von Kindern in der Gestaltung der Separatoren wenig Berücksichtigung finden, um eine klare Differenzierung zu unterstützen.

Insgesamt lässt sich daher zusammenfassen, dass alle gesetzlichen Anforderungen zum Schutz Minderjähriger vor kommerzieller Kommunikation, wie auch öffentlich herausgestellte Selbstbeschränkungsmaßnahmen zur Förderung eines gesunden Lebensstils von Kindern, in ORF eins eingehalten werden. Jedoch sind deren Sinnhaftigkeit, einerseits durch die Beschränkung der Maßnahmen auf maximal zwei bis drei Stunden am Tag während des wenig rezipierten Kinderprogramms, stark zu bezweifeln. Andererseits stärkt sich dieser Zweifel auch dadurch, dass Kinder gerade in ihrer Hauptrezeptionszeit in ORF eins, in die Kernwerbezeit fallen und damit in den elf bis vierzehn Werbeblöcken pro Tag mit sämtlichen, in der Selbstbeschränkung und im ORF-Gesetz bedachten, Produktgruppen konfrontiert werden. Dies lässt auf eine Orientierung des Senders an die Werbewirtschaft schließen, da durch das Programm, eben eine solche, werblich attraktive Zielgruppe vorselektiert wird.

Zusätzlich werden die gesetzlichen Mittel zur Differenzierung von Werbung und Programm vorwiegend zur Imagebildung eingesetzt. Statt in der Gestaltung, optisch wie auch akustisch auf die Wahrnehmungsbedingungen und die in der Entwicklung befindlichen Werbekompetenz von Kindern in dieser Altersspanne einzugehen, werden diese Mittel zur Imagebildung und zur Schaffung eines werbefreundlichen Umfeldes genutzt. Dadurch wird eine Differenzierung ebenfalls lediglich erschwert, obwohl die Unterstützung der Werbekompetenz, besonders in einem öffentlich-rechtlichen Sender Priorität haben sollte.

Somit stellen sich, die öffentlichwirksam herausgestellten Maßnahmen, zum Schutz von Kindern vor Werbung, als vorwiegend irrelevant heraus, wobei zusätzlich die Effizienz der eingesetzten Mittel der Trennung von Werbung und Programm, im Hinblick auf die fokussierte Altersgruppe, in Frage zu stellen ist.

QUELLENVERZEICHNIS

Adolph, Jörg: „Wie Vorhänge im Theater oder Die lange Zeit des Nichts im gesendeten Programm“ Öffentlich-rechtliche Programmpräsentation – Entwicklungslinien beim ZDF und Seitenblicke zu ARD. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S. 93-124.

Adolph, Jörg/ Scherer, Christina: Begriffe und Funktionen: Programmpräsentation und Fernsehdesign an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.58-66.

Aufenanger, Stefan: Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung: Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen. In: Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan/ Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich. 1995. S. 47-86.

Aufenanger, Stefan: Werbeangebot für und Werberezeption durch Kinder. In: Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?. München: KoPäd Verlag. 1996. S. 153-162.

Aufenanger, Stefan: Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz. Medien + Erziehung. 49. Jg., Heft 1/05. München, 2005. S.11-16. Online unter: https://alt.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/aufenanger_sozialisation/aufenanger_sozialisation.html (10.4.2014)

Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. 6. unveränd. Aufl., Weinheim: Beltz Verlag. 1995.

Baacke, Dieter/ Sander, Uwe/ Vollbrecht, Ralf/ Kommer, Sven: Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen: Leske + Budrich. 1999.

- Batinic, Bernard/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. 2008.
- Beck, Hanno: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 3. überarbeitete und ergänzte Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 2011.
- Becker, Wolfgang/ Geisler, Rainer: Medienökonomische Grundlagen der Fernseh - wirtschaft. Bamberg: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge. 1998.
- Berkler, Simon: Medien als Marken?: Wirkungen von Medienmarken aus medien - ökonomischer Sicht. Konstanz: UVK-Verlags Gesellschaft. 2008.
- Beyer, Andrea/ Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2008.
- Bieber-Delfosse: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vor - stellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Opladen: Leske + Budrich. 2002.
- Bleicher, Joan, Kristin/ Link, Barbara/ Tinchev, Vladislav: Fernsehstil: Geschichte und Konzepte. Münster: LIT Verlag. 2010.
- Bostnar, Nils/ Pabst, Eckhard/ Wulff, Hans, Jürgen: Einführung in die Film- und Fernseh - wissenschaft. 2.überarb.Aufl.Konstanz: UKW Verlagsgesellschaft mbH. 2008.
- Böringer, Christian. Programmwerbung durch Trailer. Eine Analyse ihrer Effektivität. München: Verlag Reinhard Fischer. 2005.
- Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan/ Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich. 1995 .
- Dammler, Axel: Zwischen Barbie und Dragon Ball. Kinder als Zielgruppe. In: Direkt Marketing, 3/2003. S.24-27.
- Ebster, Claus./Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 3. überarb. Aufl.; Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. 2008
- Eick, Dennis: Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007.
- Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse. 2. Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co Verlags-KG, 2008.
- Feierabend, Sabine/ Karg, Ulrike/ Rathgeb, Thomas: Ergebnisse der KIM-Studie 2012. Kinder und Medien. In: Media Perspektiven, Heft 3/ 2013. S. 143-153 . Online unter: <http://www.media-perspektiven.de/6960.html> (9.4.2014).

- Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 2007.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. überarb. Aufl.; Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag. 2010.
- Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997.
- Hickethier, Knut: „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm – Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S. 15-57.
- Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan: Fernsehdesign oder Die Büchse der Pandora. Eine Einleitung. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.7-14.
- Holoubek, Michael/ Kassai, Klaus/ Traimer, Matthias: Grundzüge des Rechts der Massenmedien. 4. neu bearb. Auflage. Wien, New York: Springer-Verlag. 2010.
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2.vollst., überarb. Aufl.; München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2005.
- Kiefer, Marie Luise/ Steininger, Christian: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 3. aktual. und erw. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2013.
- Klaassen, Klaas: „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S. 217-240.
- Klein, H.E.: Medien- und Werbekompetenz. Köln: Deutscher Institutsverlag. 1996.
- Korte, Helmut: Einführung in die Systematische Filmanalyse. 3. überab. und erw. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. 2004.
- Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. überarb. und erw. Aufl.; Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer GmbH. 2004.

- Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, Wilbur Lang/ Roberts, Donald F. (Hrsg.): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press. 1971. S. 84-99.
- Link, Barbara: Das Formenspektrum des Fernsehdesigns am Beispiel von Programmverbindungen. In: Bleicher, Joan, K./ Link, Barbara, Tinchev, Vladislav: Fernsehstil. Geschichte und Konzepte. Berlin: LIT Verlag. 2010. S. 79-94.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktual. und überarb. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 2010
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien. 2012.
- Munk, Carmen/ Diergarten, Anna Katharina/ Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter/ Schneider, Wolfgang: Die kognitive Entwicklung des Verständnisses filmischer Montage-techniken bei Kindern als ein Kernbereich der Medienkompetenz. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie. 44. Jg., Heft 2, 2012. S. 81- 91.
- Neissl, Julia/ Siegert, Gabriele/ Renger, Rudi (Hrsg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: Verlag Reinhard Fischer. 2001.
- Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter: Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen. In: Batinic, Bernhard/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. 2008. S. 379-402
- Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter/ Bodeck, Sabine/ Werchan, Anne: Werbung im Fernsehen. Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. In: Zeitschrift für Medienpsychologie. 18. Jg., Heft 3; 2006. S. 94-105. Online unter: <http://psycontent.metapress.com/content/m1k58376112q/?p=465b3ee1e6e64f18bc88a93c7c818e56&pi=5> (10.4.2014)
- Opalka, Ralf: Kids-Marketing. Grundlagen, Zielgruppen, Kommunikation. Düsseldorf: VDM, Verlag Dr. Müller. 2003.
- Sander, Uwe: Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: von Gottberg, Joachim/ Rosenstock, Roland (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: Kopaed Verlag. 2009. S. 39-44.

- Sawetz, Josef: Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: personalexpert.net. 2012.
- Schierl, Thomas: Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2003.
- Schirmer, Sven: Optische Sirenen – Lockruf des Fernsehens. Zur Bedeutung des Designs im deutschen Fernsehen. Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 1997. S.67-92.
- Seeborn, Joachim: Gabler Kompaktlexikon Werbung. 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 4.Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien. 2011.
- Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?. München: KoPäd Verlag.1996.
- Schramm, Wilbur Lang/ Roberts, Donald F. (Hrsg.): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press; 1971.
- Schweiger, Günther/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. neu bearb. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2009.
- Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2010.
- Siegert, Gabriele/ Pühringer, Karin: Programm- und Eigenwerbung – Narzissmus im Fernsehen. In: Neissl, Julia/ Siegert, Gabriele/ Renger, Rudi (Hrsg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: Verlag Reinhard Fischer. 2001. S. 255-301.
- Spiel, Christiane/ Schober, Barbara/ Wagner, Petra/ Reimann, Ralph (Hrsg.): Bildungspsychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG. 2010.
- Spinath, Birgit: Bildungspsychologie des Primärbereichs. In: Spiel, Christiane/ Schober, Barbara/ Wagner, Petra/ Reimann, Ralph (Hrsg.): Bildungspsychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG. 2010. S.81-100.

- Srnka, Katharina J./ Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der markt; 41. Jg, Heft 161/162, 2002. S. 98-118.
- Süss, Daniel: Mediensozialisation und Medienkompetenz. In: Batinic, Bernard/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. 2008. S. 361-378.
- Terlutter, Ralf/ Spielvogel, Julia: Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. In: der markt. Journal für Marketing, 49. Jg., Heft 1. 2010. S. 17-41. Online unter: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12642-010-0022-y> (9.4.2014)
- Von Gottberg, Joachim/ Rosenstock, Roland (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: Kopaed Verlag. 2009
- Wagner, Hauke: Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet. Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird. Gelnhausen. Wagner Verlag, 2002.
- Waiguny, Martin: Entertaining Persuasion: Die Wirkung von Advergaming auf Kinder. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2011.
- Woelke, Jens: TV Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 1. (28.2.2012) Online unter: <https://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12012> (9.4.2014)

ONLINEQUELLEN

APA ots: Selbstregulierung österreichischer Fernsehsender bei Kinderwerbung für Lebensmittel. (28.5.2010) Online unter:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100528_OT0124/selbstregulierung-oesterreichischer-fernsehsender-bei-kinderwerbung-fuer-lebensmittel (10.4.2014)

Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. (RIS): Gesamte Rechtsvorschrift für Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz. Fassung vom 10.4.2014. Online unter:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412> (10.4.2014)

Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem: Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 10.4.2014. Online unter:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (10.4.2014)

Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG-Rundfunk). Online unter: RTR Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2014) <https://www.rtr.at/de/m/BVGRundfunk> (9.4.2014)

Der Standard Online. Kinder und Werbung. (1.2.2013) Online unter:

<http://derstandard.at/1358305405812/Kinder-und-Werbung-ORF-Publikumsrat-sieht-Aufklaerungsauftrag> (9.4.2014)

GIS: Gebühren Zusammensetzung. (2011) Online unter:

<https://www.gis.at/gebuehren/zusammensetzung/> (11.12.2013)

KommAustria-Gesetz (KOG). Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria („KommAustria“). Online unter: RTR Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2014): <https://www.rtr.at/de/m/KOG> (10.4.2014)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM Studie (7.2.2014) Online unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=462> (9.4.2014).

ORF-Enterprise: TV-Tarife 2013, ORF1 und ORF2 (20.9.2013). Online unter:

http://enterprise.orf.at/fileadmin/user_upload/5_downloads/1_tarife_agb_2013/Klassik_Tarife_TV/ORF_E_TARIFE_TV_2013-09-20.pdf (9.4.2014)

ORF Enterprise: TV-Tarife 2014. ORF eins und ORF 2. (21.3.2014) Online unter: http://enterprise.orf.at/fileadmin/user_upload/5_downloads/1_tarife_agb_2014/Klassik_Tarife_TV/ORF_E_TARIFE_TV_2014_200314.pdf (8.4.2014)

ORF-Enterprise: Die ORF-Senderprofile. (2013) Online unter: <http://enterprise.orf.at/2875/> (9.4.2014)

ORF Enterprise: Über uns. (2014) Online unter: <http://enterprise.orf.at/2354/> (10.4.2014)

ORF: Kundendienst.orf.at: Veröffentlichung des ORF-Jahres- und -Konzernabschlusses 2012. (2013) Online unter: http://kundendienst.orf.at/unternehmen/zahlen/jahresabschluss2012_2.html (9.4.2014)

ORF Medienforschung: TV Nutzungszeit 2013 nach Altersgruppen. (2013) Online unter: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (8.4.2014)

ORF Medienforschung: TV-Nutzung 2013 im Tagesverlauf nach Wochentagen. Kinder (2013) Online unter: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (8.4.2014)

ORF Publikumsrat: ORF Programmrichtlinien (P-RL). Allgemeine Richtlinien des Österreichischen Rundfunks (ORF) für Programmgestaltung, Programmerstellung und Programmkoordination in Hörfunk, Fernsehen, Onlinediensten und Teletext. (15.11.2005) Online unter: <http://publikumsrat.orf.at/prl2006.pdf> (9.4.2014)

Österreichischer Werberat: Selbstregulierung. (2014) Online unter: http://www.werberat.at/selbstregulierung_in_oesterreich.aspx (9.4.2014)

Rundfunkgebührengesetz (RGG). Bundesgesetz betreffend die Einhebung von Rundfunkgebühren. Online unter: RTR Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2014): <https://www.rtr.at/de/m/RGG> (9.4.2014)

Schulz Peter, J./ Keller Simone / Hartung, Uwe: Bericht zur KIWI Studie. Lebensmittelwerbung für Kinder: Eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens März-August 2006. (2006) Online unter: http://suissebalance.ch/logicio/client/suissebalance/file/Grundlagen/KIWI_2006.pdf (10.4.2014)

VÖB, WKO, ORF: Verhaltenskodex unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation für Kindersendungen. (10.2.2010) Online unter:

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=714979&dstid=335

(21.1.2014)

WKO: Selbstregulierung österreichischer Fernsehsender bei Kinderwerbung für Lebensmittel. (14.3.2014) Online unter:

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Telekommunikations--und-Rundfunkunternehmungen/Infos-fuer-Rundfunksender/Selbstverpflichtungserklaerungen/Werbung_von_Rundfunkveranstalter_in_Zusammenhang_mit_Kinde.html (9.4.2014)

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abb.1: Dreieckstausch zwischen Werbungtreibenden und Rundfunkveranstaltern	21
Abb.2: Berechnung des Tausenderkontaktpreises	23
Abb.3: Programmprofil ORF eins	25
Abb.4: TV-Nutzung im Tagesverlauf, 2013.....	40
Abb.5: Klassifikation der Spotttypen Kinderwerbung.....	66
Abb.6: Erwachsenenspot: Kinder als Hauptdarsteller.....	66
Abb.7: Erwachsenenspot: Kinder als Nebendarsteller.....	66
Abb.8: Erwachsenenspot: Elternspot.....	84
Abb.9: Kinderspot: Kinder als Hauptdarsteller.....	84
Abb.10: Kinderspot: Kinder als Nebendarsteller.....	85
Abb.11: Kinderspot: Animierter Kinderspot/ Testimonial.....	86
Abb.11: Familienspot	87
Abb.12: Familienspot: Eltern als Versorger	87
Abb.13: Einbettung in den Familienkontext	88
Abb.14: Erwachsenenspot mit Kindheitsbezug.....	88
Abb.15: Animierter Erwachsenenspot	89
Abb.16: Animierter Erwachsenenspot mit Testimonial.....	90
Abb.17: Verteilung beworbener Produktgruppen in ORF eins	97
Abb.18: Verteilung beworbener Produktgruppen (Lebensmittel und Getränke) in ORF eins	98
Abb.19: Verteilung der Produktgruppen in ORF eins während der Feiertags-Erhebungswoche	99
Abb.20: Verlauf der Häufigkeit von Werbeeinschaltungen in der gesamten Erhebungszeit	100
Abb.21: Verteilung der Werbung mit Kindern bzw. Kinderwerbung in ORF eins	101

Abb.22: Häufigkeitsverteilung der Spots mit Kindern bzw. für Kinder in ORF eins.....	105
Abb.23: Verteilung der Eigenwerbung in ORF eins.....	111
Abb.24: Verteilung der Trailerformen in ORF eins.....	112
Abb.25: Aufteilung der Imagewerbung in ORF eins.....	113
Abb.26: Aufteilung der Separatoren in ORF eins	114
Abb.27: Aufteilung der Separatoren in den Werbeblöcken in ORF eins	115
Abb.28: Beispiel Bildseparator in ORF eins	117
Tabelle 1: Kategoriensystem Werbung Allgemein	90
Tabelle 2: Kategoriensystem Programmverbindungen und Separatoren.....	93
Tabelle 3: Einzelergebnisse des Einsatzes verschiedener Spot-Kategorien, der Oberkategorie Werbung für Kinder/ Kinderwerbung, für Produktgruppen in ORF eins.....	103
Tabelle 4: Einzelergebnisse beworbenen Programms durch Trailerformen in ORF eins	112
Tabelle 5: Einzelergebnisse Imagewerbung des Senders ORF eins	113
Tabelle 6: Ergebnis strukturierter Zusammenfassung: Themen von Bildseparatoren, Imagetrailern und Textseparatoren mit Senderkennung in ORF eins	117
Tabelle 7: Bsp.: Bildseparator: „Vater mit Jungen auf dem Arm“ in ORF eins	119
Tabelle 8: Bsp.: Bildseparator: „Zwei Jungen im Winter“ in ORF eins	120
Tabelle 9: Bsp.: Bildseparator: „Weihnachtsmann“ in ORF eins	121
Tabelle 10: Bsp.: Imageseparator „WEIHNACHTEN. Wie wir.“	124
Tabelle 11: Bsp.: Textseparator mit Senderkennung „Christkind“	126

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern die vom ORF als besonders schützenswert bezeichnete Zielgruppe der Kinder in ihrer Hauptrezeptionszeit des Senders ORF eins vor den Einflüssen der Werbung bewahrt wird und welche Maßnahmen zur Unterstützung der Werbekompetenz eingesetzt werden. Dabei soll geklärt werden, welche Werbespots zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr an Feier- und Samstagen gesendet werden und in wie fern Kinder im Alter von sieben bis zehn Jahren angesprochen. Da diese Altersgruppe aufgrund ihrer noch in der Entwicklung begriffenen Werbekompetenz und den damit verbundenen besonderen Wahrnehmungsbedingungen für die Werbewirtschaft eine hoch relevante Zielgruppe bildet, soll der Zugang zu dieser Zielgruppe in ORF eins untersucht werden.

Durch eine quantitative Inhaltsanalyse wurden die Häufigkeiten des Einsatzes von Werbung mit Kindern bzw. Kinderwerbung in ORF eins erhoben, sowie der Einsatz von Programmverbindungen in ORF eins. Weiters wurden im Zuge einer Inhaltsanalytischen Strukturierung, eingesetzte Themen in den Programmverbindungen analysiert, mit dem Fokus auf Separatoren zur Trennung von Werbung und Programm in ORF eins, sowie auf Imagetrailer. Diese wurden durch eine Filmanalyse auf die Schaffung eines familienfreundlichen Werbeumfelds besonders in der Weihnachtsfeiertags-Erhebungswoche, sowie der Vorweihnachtswoche untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die gesetzlichen Bestimmungen, in Bezug auf Kinder und Werbung im ORF zwar eingehalten werden, diese den Schutz lediglich auf die Stunden des Kinderprogramms in ORF eins beschränken, während Kinder in ihrer Hauptrezeptionszeit mit elf bis zwölf Werbeblöcken in der Kernwerbezeit in Kontakt kommen. Ebenso erweist sich die Selbstbeschränkung in Bezug auf die Bewerbung ungesunder Lebensmittel und Getränke bei Kindersendungen als irrelevant und wird zusätzlich in der Kernwerbezeit völlig missachtet. Weiters werden die in ORF eins eingesetzten Separatoren zur Trennung von Werbung und Programm vorwiegend zum Zweck der Imagegestaltung des Senders selbst genutzt, anstatt eine einheitliche, eindeutige Differenzierung für Kinder der untersuchten Altersspanne zu ermöglichen.

ABSTRACT

This study investigates how 7- to 10-year-old children are preserved from persuasive effects of television advertising and supported in their development of advertising literacy, between the period of 5.00 pm. to 8.15 pm. at ORF eins. Because of their weakened ability of processing advertising appeals, their increasing purchase power and influence on family and peer groups, children are an important target group for the advertising industry. As a public broadcasting company the ORF is restricted by law and self-restraints, which include bans on advertising, especially for unhealthy food products, nearby children's programmes. Nevertheless, children's programmes are aired, only two to three hours in the morning, whereas 3-to11-year-old children mainly watch television from 6.00 pm to 8.00 pm. This period is also the main airtime for advertising in ORF eins, including such as mentioned in the restraints. The relevance and effectiveness of these restraints can therefore be doubted.

This study analyses the frequency of advertising spots, corresponding to the categories „Spot with Children/ Spot for Children“ in ORF eins, according to their extent of addressing children as a target audience. In terms of creating an optimal environment for television advertisement, there will also be an analysis of the ORF eins trailer, teaser, imagerailer and bumpers between programm and commercial breaks. On one hand these linking particles of the programm are used to select target audiences. On the other hand, the represented image of the advertised programm, combined with the channels' Corporate Design, is used to strengthen the Corporate Identity of the channel. Furthermore an appealing environment, for the perception of advertisements, can be created. Particles that segregate commercial breaks from TV-programmes are focussed in terms of the support of children's abilities to discriminate advertisement and programm. According to the results, trailer and bumpers in ORF eins, are mainly used to create an audience-flow for the advertising industry, as well as to promote the image of the channel itself.

ANHANG

1 | KATEGORIENSYSTEME

WERBUNG ALLGEMEIN				
OBERKATEGORIE		UNTERKATEGORIE		ANKERBEISPIEL
A	Lebensmittel	A1	Lebensmittel mit einem hohen Salz-, Zucker- oder Fettgehalt	Ferrero Rocher, Küffele Schokoschirmchen, Cremissimo, Five Gum, Coppenrath und Wiese Dessert, Lindt, MonCheri, Haribo, Felix Majonnaise, Brunch, Rama, Kindermilchschnitte, Kinderschokolade, Kinderriegel, Kinder Schokobons, Kinder Überraschungsei, M&Ms, Lindt Bär, Lindt Lindor, Hofbauer Süßigkeiten, Casali Rum Kokos Kugeln, Manner Vollkorn, Duplo, Nimm2 Soft, Kinder Country, Twix, Nutella, Dr. Oetker Mamorette, Ferrero Küsschen, Kinder Pingui, Merci, Belvita Frühstückskeks, Obstgarten, Kaiser Bonbons, darbo, TicTac, Ricola, Storck Toffifee, Snickers, Heindl Schoko Maroni, Raffaello, Dr. Oetker Vanille, MonCheri, Manner Cubi Doo, Giotto, Kinder Maxi King, Orbit Gum, Milka, Kinder Choco Fresh
		A2	Fastfood und Fertiggerichte	IGLO Fischstäbchen, IGLO Fischburger, Lidl Deluxe, Dr. Oetker Pizza, Dr. Oetker Bistro, McDonalds, Barilla, Hochland Ofenaufstrich, IGLO Blattspinat, Spar Veggie, IGLO Fisch, Knorr, IGLO á la Carte, McDonalds Happy Meal, Chef Menü
		A3	Sonstige Lebensmittel	Schärdinger, Recheis, Moser Wurst, Hipp, Nöm Fasten Joghurt, Barilla, Aptamil Folgemilch, Delicate Knäckebrötchen, Lätta, Efko, Fini's Feinstes, Hofstätter, AMA Gütesiegel,
B	Getränke	B1	Zuckerhaltige Getränke	Coca Cola, Pfanner Fruchtsaft, Schweppes, Red Bull, Frucade, Rauch Fruchtsaft, Yo Fruchtsaft, Schärdinger Schokodrink
		B2	Alkohol	Gösser, Stiegl, Edelweiss Bier
		B3	Wasser/Kaffee/ Tee/Alkoholfrei	Light Life- alkoholfreier Sekt, Tchibo, Teekanne, Nespresso, DeLonghi, Jacobs, Tassimo, Nestle Special Tea, Yakult, Innocent Smoothie
C	Hygiene	Putzmittel/ Reiniger/ Waschmittel		Somat, Febreze, Meister Propper, Fairy, Swiffer, Mr. Muscle, Ariel, Persil
D	Pflegeprodukte	D2	Pflege- und Kosmetikprodukte	Maybelline, L'Oréal, Pantene ProV, O.B., Head and Shoulders, Gliss Kur, Fructis, Pro Series, ElVital, Always, Persona, Schwarzkopf, Syoss, iWhite, bebe, Nivea Men, Axe, Rexona, Theramed, Garnier, Pampers, Plantur 21, L'Oréal Men Expert, Casting Creme Gloss, Dove, Gillette, Mentadent White Now, Clerblue, Vichy, Neutrogena, Glem Vital
		D3	Parfum	Versace Eros, Versace Bright Cristall, Dior, Boss Nuit, Jil Sander, Lancome, Escada, Davidov Men, Roberto Cavalli, Cloé, Allure Homme Sport
E	Arzneimittel			Wick Hustensaft, Otrivin, Nicorette, Nasic, Tantum Verde, Aspirin C, Bepanthen, Immun 44, Ibumetin, Therma Care, Meditonsin, Broncho Stop, Olixia Augentropfen, Omnibiotic
F	Banken/ Versicherung	F1	Banken	Bawag PSK, Bank Austria, Sparkasse, Raiffeisen Bank, Easy Bank, Ing DiBa, Bausparkasse
		F2	Versicherungen	Generali, Wiener Städtische, GRAWE

G	Glücksspiel	G1	Glücksspiel	Toto, Lotto, Euromillionen, Brieflos, Rubbellos, Casinos Austria
		G2	Online Glücksspiel	William Hill Wetten, Win2day, Mr.Green, bet-at-home.com, bet-safe.com, Wettpunkt, interwetten.com
H	Telekommunikation: TV/Internet/ Telefonanbieter			SimpliTV, Sky, A1, UPC, T-Mobile, A1 Net, Telering, Drei
I	ORF Enterprise Merchandising	I2	Print und Event	ORF Nachlese, Orf.insider.at, Ö3 Partiy, ORF Backstageführung
		I3	Merchandisingartikel	Schmatzo Kochkidsbuch, Ö3 Greatest Hits CD, Familie Petz ORF Edition, FM4 Sound Selection, DVD Janus, DVD Kasperl
J	Automobil			Skoda, Volvo, Mercedes, Audi Quattro, Ford Focus, Renault, Lexus, VW, Fiat, Opel, BMW, Audi, Kia Carens, Nissan, Dacia
K	Supermärkte/ Fachmärkte	K1	Supermärkte	Billa, SparTV, Ja!Natürlich, S-Budget, Lidl, Hofer, Clever, Peugeot, Spar Natur Pur, Spar Premium, Hofer Zurück zum Ursprung, Penny Markt
		K2	Bau/ Möbel	Kika, Leiner, Dänisches Bettenlager, Mömax, Möbelix, XXXLutz, IKEA, Stressless, Tempur, Miele Küche, Baumax
		K3	Fachmärkte/ Drogerien	BIPA, Marionnaud, Saturn, Hartlauer, Media Markt, dm, Libro, Desigual, RedZack, Thalia, Lagerhaus, H&M, Forstinger, Eni Tankstelle, Hervis, Eybl
L	Unterhaltung/ Freizeit	L1	Kinotrailer	Tom Turbo, Mitty, Bad Fucking, Buddy, Der Medicus, Die Eiskönigin, Frankenstein, Im weissen Rössl
		L2	Urlaubsangebote	Jollydays.at, Saalbach, Osttirol, Billa Reisen, Restplatzbörse, Zillertal.at, ÖBB Ski Austria, Schöffel, trivago, Gastein, Magic Life, Zell am See, Hohe Tauern, Ski Amade, Kitzbüheler Alpen, Slovenia, Salzburg, Tirol
		L3	DVD/CD/Magazine	CD Thomas David, CD Robbie Williams, CD Kelly Clarkson, CD Beyonce, CD Kaiser Franz Josef, CD Kuschel Rock, CD Christmas Hits, Woman, TV-Media, Spar Stickermania, Kronenzeitung, Österreich, CD Millenium 21, Bravo Hits CD, Wolverine Spiel
		L4	Werbungen für Websites und Weiterbildung	Happyfoto.com, Elite Partner, durchblicker.at, Foto Charly.at, Musical Ronnacher, Wifi, Humboldt, Karrieren.at, bfi
M	Elektronik/Technik/ Energie			Ipad Air, iPhone 5, Phillips, Oral B, X-Box, Gira, Hofer INTEL Medion, Wien Energie, Brother Beschriftung, Verbund Wasserkraft, Nikon, Playstation, Duracell, Braun, Rowenta, Tefal, Dyson, OMV
N	Spendenaufrufe/ Einschaltungen im öffentlichen Interesse			Licht ins Dunkel, Rat auf Draht 147, Ö3 Wundertüte, ARA, GIS, IBAN, Gesundheit am Arbeitsplatz, Gesunde Ernährung, Nachbar in Not, Sporthilfe
O	Unternehmenswerbung			Pedigree, Wagner Schmuck, P&G, Gebäudereinigung, , BWT Trinkwasser, Voest Alpine,

KATEGORIENSYSTEM: WERBUNG MIT KINDERN/ KINDERWERBUNG				
	Oberkategorie		Unterkategorie	Ankerbeispiel
V1	Erwachsenenspot mit Kindern	V1.1.	Kinder als Hauptdarsteller	Thalia, OMV, Skoda
		V1.2	Kinder als Nebendarsteller	BIPA, Bank Austria, Saalbach, A1, Drei, IKEA, Sky, Club Magic Life
		V1.3	Elternspot	Aptamil, Pampers, Hipp
V2	Kinderspot mit Kindern	V2.1	Kinder als Hauptdarsteller	IGLO Fischstäbchen, Kinderschokolade, Nimm2 Soft
		V2.2	Kinder als Nebendarsteller	Servus Kasperl DVD
V3	Kinderspot ohne Kinder	V3.1	Digital animiert	Spielzeug Arielle die Meerjungfrau bei Libro,
		V3.1	Testimonials	Haribo
V4	Familienspot	V4.1	Familienspot	Nutella, Frucade, Toffifee, Yo Fruchtsaft
		V4.2	Eltern als Versorger	Kinder Pingui
		V4.3	Familieneinbettung	Merci, Somat Perfect, dm
V5	Erwachsenenspot mit Kindheitsbezug	V5.1	Kindheitserinnerung	Kinder Country, McDonalds
V6	Erwachsenenspot digital animiert	V6.1	Digital animierter Spot	Sparkasse, Saturn, X-Box, Red Bull, Orbit White, TicTac, Duracell
		V6.2	Testimonial und digitale Animation	Orbit Gum

KATEGORIENSYSTEM: PROGRAMMVERBINDUNGEN			
OBERKATEGORIE		UNTERKATEGORIE	ANKERBEISPIEL
Trailer	ET	Eventtrailer	 <p>Bsp.: Winterspiele in Sochi 2014</p>
	FT	Filmtrailer	 <p>Bsp.: Primetime Film</p>
	KT	Kombitrailer	 <p>Bsp.: Serien am Serien-Montag</p>
Imagetrailer	SK SKT	Senderkennspot/ Senderkennung	 <p>Bsp.: Senderkennspot mit Testimonial</p>
			 <p>Bsp.: Senderkennung</p>

	TE	Eröffnung	 <p>Bsp. Eröffnung vor einem Primetime-Film/ Serie</p>
	IKT	Imagekombitrailer	 <p>Bsp.: Programmhöhepunkte zu Weihnachten</p>
	IT	Imagetrailer	
Kurztrailer	Teas	Teaser/Reminder	
	PT	Programmtafel	 <p>Bsp.: Programmtafel: Programmüberblick eines Abends</p>
KATEGORIENSYSTEM SEPARATOREN			
Bildseparator	BS		
Textseparator	TS	Textseparator	
	TST	Testimonial und Textseparator	

2 | NOVEMBER: 18.11.2013 BIS 24.11.2013

2.1. Auszählung

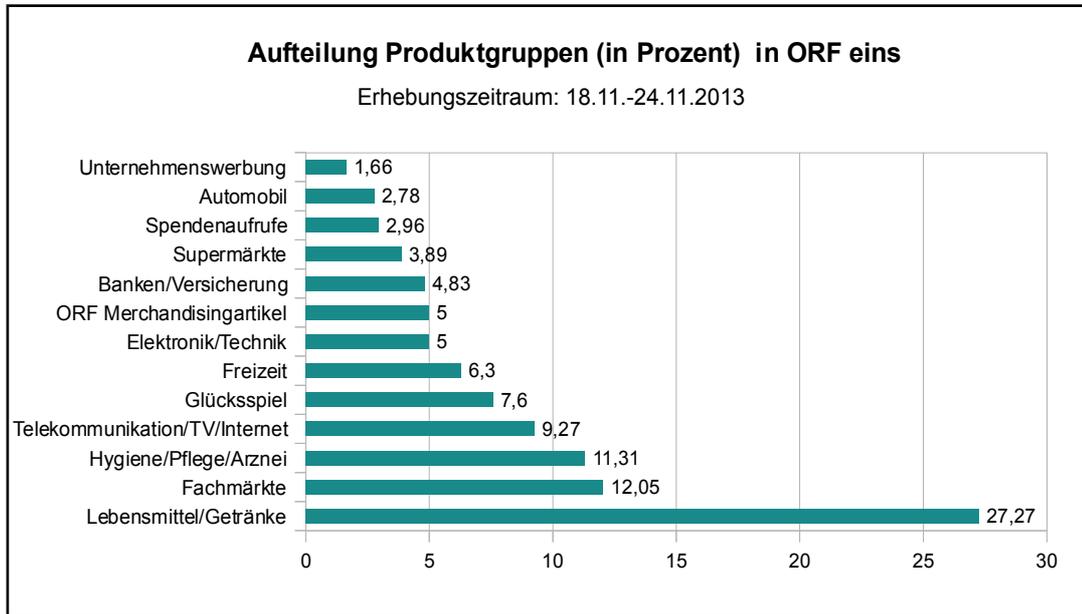
AUSZÄHLUNG 18.11.2013 bis 24.11.2013 (17.00 Uhr bis 20.15 Uhr (22.00 Uhr Samstags) ORF eins)											
		MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	Total	+ Kinder	Gesamt
Trailer	ET	3	3	2	4	4	1	0	17		106
	FT	6	13	10	13	10	3	1	56		
	KT	8	3	6	3	3	7	3	33		
Image	SK	14	14	11	12	6	6	4	67		70
	TE	0	0	0	1	0	1	1	3		
	IKT		0	0					0		
Kurztrailer	IT										
	TEAS	1	1	1	1	0	1	1	6		10
PT	0	1	1	1	0	1		4			
SEPARATOREN											
Textseparator	TS	3	3	2	4	2	2	4	20		64
	TS,T	7	8	9	5	6	5	4	44		
Bildseparator	BS	5	9	8	5	8	3	8	46		64
	BS, K	3	2	2	3	4	2	2	18		
PRODUKTKATEGORIEN											
A	A1	4	5	6	6	3	5	4	33	72	134
	A2	1	1	4	0	2	1	0	9	14	
	A3	0	0	0	0	2	0	0	2	4	
B	B1	1	2	2	1	0	0	1	7		13
	B2	0	1	0	0	0	0	0	1		
	B3	1	0	0	1	0	1	2	5		
C	C1	1	1	2	0	1	0	0	5		5
D	D2	2	4	5	7	5	4	5	32	8	43
	D3	0	0	1	0	0	0	2	3		
E	E1	0	0	2	3	2	2	0	9	4	13
F	F1	6	1	1	1	3	1	5	18	3	26
	F2	1	1	1	0	1	0	0	4	1	
G	G1	4	4	4	5	5	6	0	28	4	41
	G2	5	1	1	1	1	0	0	9		
H	H1	0	0	1	4	5	2	5	17	28	50
I	I2	4	3	3	3	5	1	1	20		27
	I3	2	2	0	1	1	0	1	7		
J	J	1	1	1	1	1	1	3	9	6	15
K	K1	2	3	3	3	2	2	2	17	4	21
	K2	0	2	1	2	3	0	1	9	5	

	K3	2	7	2	5	0	2	1	19	32	
L	L1	2	1	1	2	0	0	0	6		34
	L2	2	3	2	3	2	1	2	15		
	L3	2	2	1	2	2	0	1	10		
	L4	1	1	0	0	0	1	0	3		
M	M1	0	2	3	2	4	4	4	19	8	27
N	N	4	2	2	4	1	2	1	16		16
O	O	1	0		0	0	0	2	3	6	9
											539

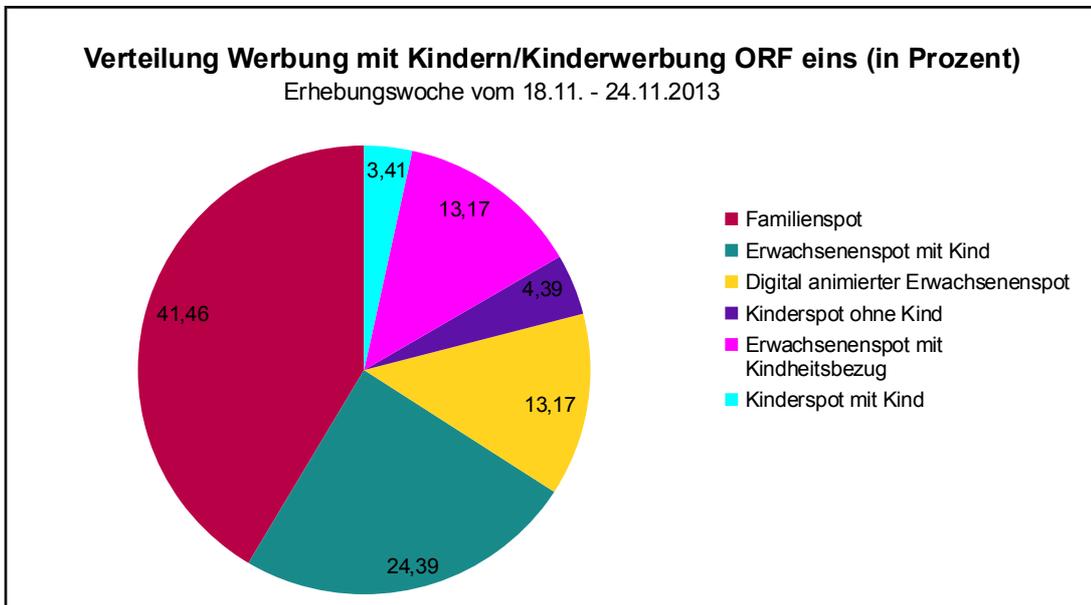
WERBUNG MIT KINDERN/ KINDERWERBUNG NOVEMBER									
		MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	Total
V1	V1.1	2 (K3, F2)	2 (O, K3)	6 (K3, H1-2, A2, O-2)	3 (A1, K3, H1)	6 (A1, H1, K3- 2, O, A3)	3 (O, A1, H1)	3 (H1-2, A1)	25
	V1.2	2 (H1, K2)	1 (E)	3 (J, A2,H1)	1 (J, K3)	5 (M1, J, K2- 2, A2)	0	2 (K2)	14
	V1.3	2 (D2)	2 (D2)	1 (D2)	3 (A3-2, D2)	0	0	2 (A3, D2)	10
V2	V2.1	0	0	1 (A1)	0	1 (A1)	0	0	2
	V2.2	2 (A1)	0	1 (A1)	0	1 (A1)	0	0	5
V3	V3.1	1 (A1)	2 (A1)	2 (A1)	1 (A1)	0	2 (A1)	1 (A1)	9
V4	V4.1	3 (A1)	3 (A1-2, A2)	5 (A1-4,A2)	4 (A1)	3 (A1, A2-2)	2 (A1)	1 (A1)	21
	V4.2	3 (A1)	0	3 (A1)	1 (A1)	1 (A1)	1 (A1)	1 (A1)	10
	V4.3	7 (K3-5, H1- 2,)	12 (A1, H1-5, K3- 4,A2,K1)	9 (K3-4,H1- 4,A1)	12 (K3-7, H1- 3,D2,K1)	5 (A1,K3-2, H1-2)	6 (H1-3, K1- 2, K3)	3 (K3-2, J)	54
V5	V5.1	4 (A1-3, A2)	5 (A1)	3 (A1, A2-2)	6 (A1)	3 (A1-2, A2)	2 (A1)	4 (A1-2, A2-2)	27
V6I	V6.1	0	2 (M1)	3 (A1, M1, F1)	5 (G1-2,F1, A1-2)	5 (G1-2, E-2, M1)	2 (F1, E)	1 (O)	18
	V6.2	1 (M1)	1 (A1)	0	3 (M1, A1, J)	3 (A1, J, M1)	0	1 (A1)	9

2.2 | ERGEBNISSE

2.2.1. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.



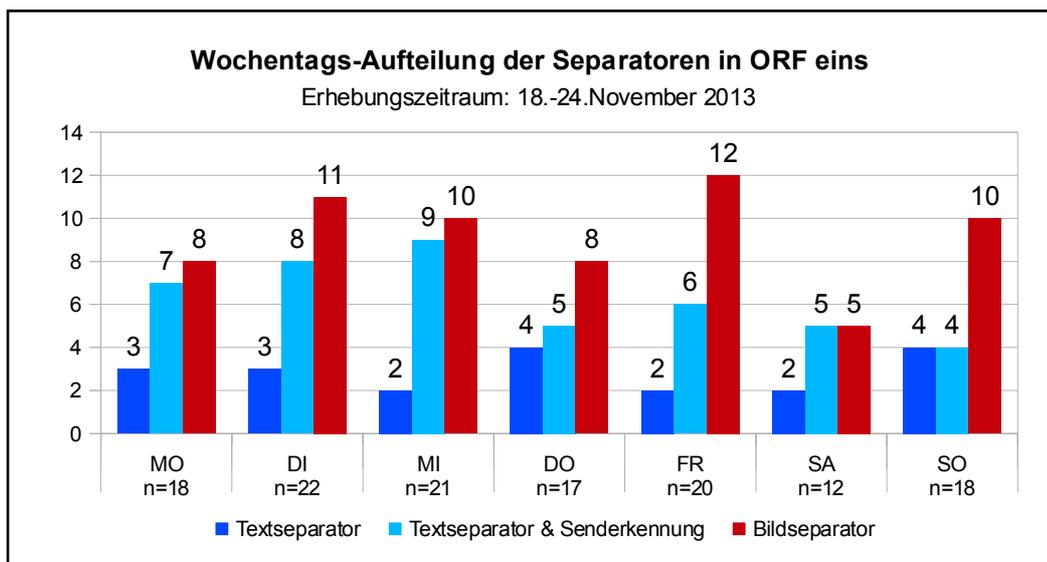
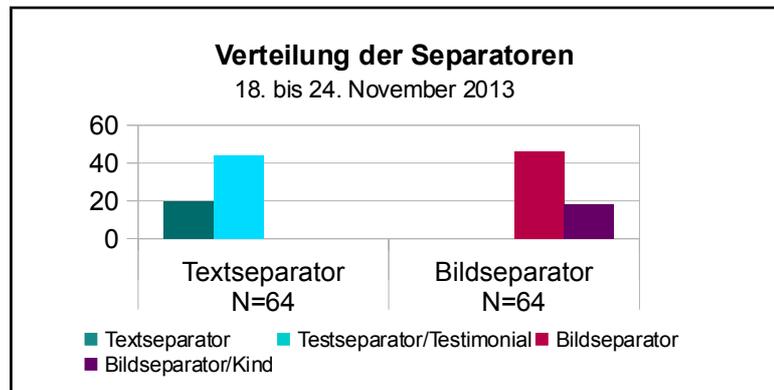
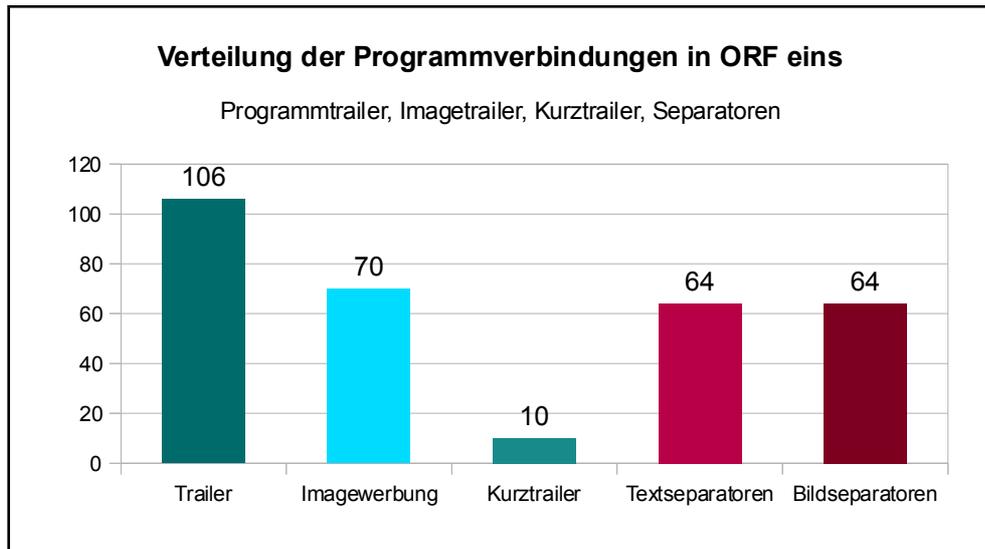
2.2.2. Verteilung von Werbung mit Kindern/ Kinderwerbung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.



2.2.3. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen der Kategorien Kinderdarstellung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.

Einzelergebnisse Produktgruppenaufteilung der Spot Kategorien (Kinderdarstellung)		
Erhebungszeitraum November		
Spot	Produktgruppe	Prozent
1. FAMILIENSPOT		
1.1. Familienspot/ Eltern als Versorger	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	87,09 %
	Fastfood & Fertiggerichte	12,90 %
1.2. Einbettung in Familienkontext	Fachmärkte	46,29 %
	Telekommunikation/TV/Internet	35,18 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	7,40 %
	Supermärkte	7,40 %
	Sonstige	3,70 %
2. ERWACHSENENSPOT MIT KIND		
2.1. Kinder als Haupt- und Nebendarsteller	Fachmärkte	30,76 %
	Telekommunikation/TV/Internet	20,51 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel und Fastfood	17,94 %
	Unternehmen	12,82 %
	Automobil	7,69 %
	Sonstige	7,69 %
2.2. Elternspot	Pflegeprodukte	70,00 %
	Lebensmittel	30,00 %
3. DIGITAL ANIMIERTER ERWACHSENENSPOT		
3.1. Digitale Animation mit Testimonial	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	25,92 %
	Technik/ Elektronik	25,92 %
	Glückspiel	14,81 %
	Banken	11,11 %
	Arzneimittel	11,11 %
	Automobil	7,40 %
	Unternehmen	3,70 %
4. KINDERSPOT OHNE KIND		
4.1. Digitale Animation/ Testimonial	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	100,00 %
5. ERWACHSENENSPOT MIT KINDHEITSBEZUG		
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	77,77 %
	Fastfood & Fertiggerichte	22,22 %
6. KINDERSPOT MIT KIND		
6.1. Kind als Haupt- und Nebendarsteller	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel/ Zuckerhaltige Getränke	100,00 %

2.2.4. Verteilung der Programmverbindungen (Trailer, Imagetrailer und Separatoren) in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag



3 | DEZEMBER (VORWEIHNACHTSWOCHE): 16.12.2013 bis 22.12.2013

3.1 Auszählung

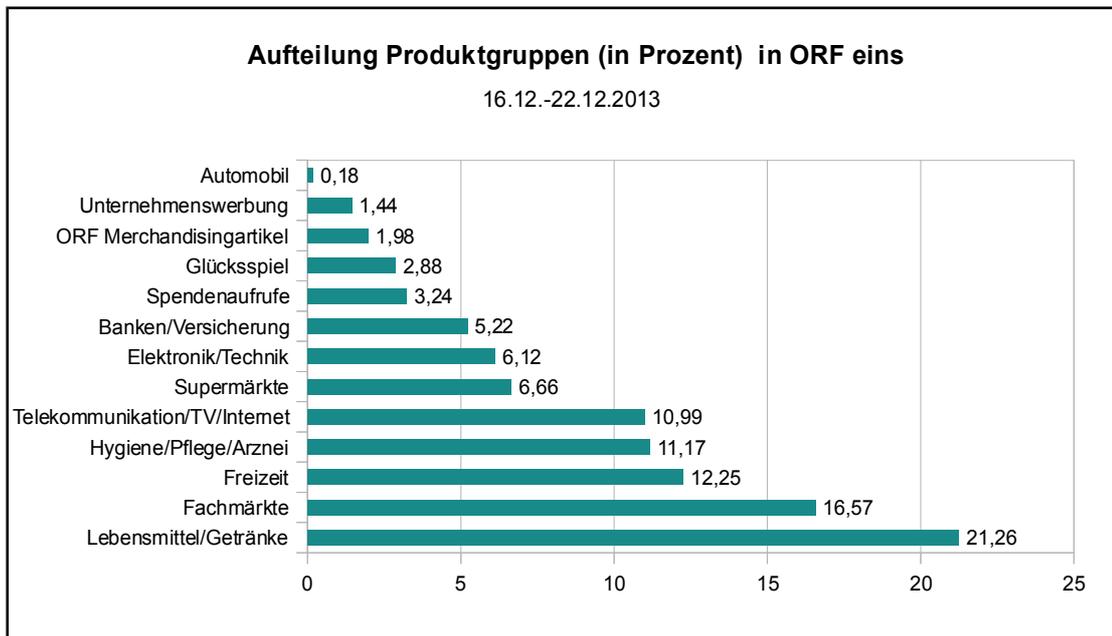
AUSZÄHLUNG 16.12.2013 bis 22.12.2013 (17.00 Uhr bis 20.15 Uhr (22.00 Uhr Samstags) ORF eins)											
		MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO		+ Kinder	Total
Trailer	ET	3	2	4	1	2	2	0	14		104
	FT	5	9	7	8	12	10	1	52		
	KT	9	6	3	8	7	3	2	38		
Image	SK	6	9	7	7	6	6	4	45		137
	TE	3	1	1	3	2	3	3	16		
	IKT	5	5	8	4	8	8	1	39		
Kurztrailer	IT	5	5	8	4	8	6	1	37		7
	TEAS	1	1	0	1	1	1	1	6		
	PT	0	0	0	0	0	0	1	1		
SEPARATOREN											
Textseparator	TS	4	3	7	6	4	6	1	31		70
	TS,T	7	8	5	5	4	5	5	39		
Bildseparator	BS	12	7	8	9	9	7	2	54		86
	BS, K	4	3	9	7	5	3	1	32		
PRODUKTKATEGORIEN											
A	A1	2	3	2	1	0	2	1	11	41	78
	A2	2	1	6	2	3	2	0	16	2	
	A3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
B	B1	1	3	7	6	5	4	2	28	2	40
	B2	1	0	1	0	0	0	0	2		
	B3	1	0	1	2	3	1	0	8		
C	C1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	3
D	D2	3	4	6	4	6	7	1	31	5	57
	D3	3	1	4	5	2	3	3	21		
E	E1	0	0	0	1	1	0	0	2		2
F	F1	1	2	3	2	2	4	3	17	9	29
	F2	0	0	0	0	3	0	0	3		
G	G1	2	0	3	3	3	0	2	12		16
	G2	0	0	1	0	1	0	1	3		
H	H1	7	2	7	8	4	3	4	35	26	61
I	I2	2	1	2	0	1	0	0	6		11
	I3	0	1	2	0	1	1	0	5		
J	J	1	0	0	0	0	0	0	1		1
K	K1	7	7	6	3	5	6	1	35	2	37
	K2	1	2	2	3	1	9	4	22	2	

	K3	8	5	3	7	5	8	0	36	32	
L	L1	5	2	3	3	3	4	3	23		68
	L2	0	0	1	0	0	0	0	1		
	L3	2	2	2	2	1	2	1	12		
	L4	4	4	7	6	5	3	3	32		
M	M1	5	6	3	4	3	5	2	28	6	34
N	N	2	3	3	2	4	3	1	18		18
O	O	2	0	3	1	1	0	1	8		8
											555

WERBUNG MIT KINDERN/ KINDERWERBUNG										
		MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	Total	
V1	V1.1	1 (K3)	2 (K3, H1)	2 (H1,K3)	2 (H1)	3 (H1-2,K3)	2 (H1)	2 (H1)	14	
	V1.2	4 (F1, K3-3)	5 (K3-4, F1)	3 (F1,K3.2)	1 (K2)	2 (F1,K3)	3 (K2,K3,F1)	2 (F1,K3)	20	
	V1.3	3 (A3-2, D2)	3 (A3, D2-2)	3 (D2-2,A3)	1 (A3)	0	1 (A3)	1 (A3)	12	
V2	V2.1	0	1 (A2)	0	1 (A2)	0	0	0	2	
	V2.2	2 (I3)	1 (I3)	1 (I3)	2 (A1,I3)	2 (I3,A1)	0	1 (A1)	9	
V3	V3.1	5 (A1)	4 (A1)	4 (A1)	3 (A1)	1 (A1)	2 (A1)	3 (A1)	22	
V4	V4.1	0	1 (A1)	2 (A1,H1)	1 (A1)	1 (A1)	1 (A1)	1 (A1)	7	
	V4.2	0		2 (A1)	1 (A1)	0	2 (A1)	0	5	
	V4.3	7 (A1-2, K3-2, H1-3)	6 (A3, A1, H1-3, K3)	6 (C1-2,A1,K3-2, H1)	5 (H1-3,K3-2)	3 (H1-2.K3)	3 (H1)	2 (K3, A1)	32	
V5	V5.1	0	0	0	0	0	0	0	0	
V6I	V6.1	1 (K3)	4 (K1, M1-2, K3)	3 (B1,K3, M1)	2 (M1)	3 (M1,K3,F1)	3 (K3)	2 (B1,K1)	18	
	V6.2	1 (F1)	0	0	1 (F1)	0	0	0	2	

3.2 | ERGEBNISSE

3.2.1. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.



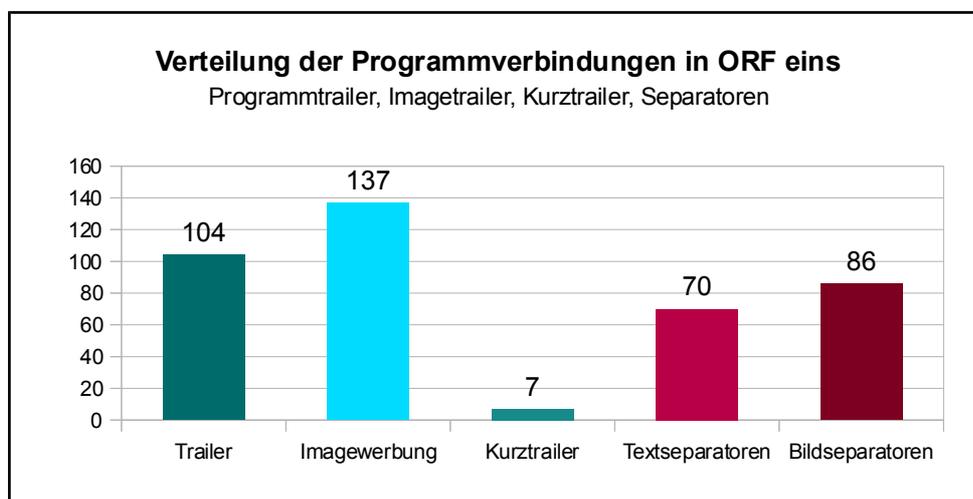
3.2.2. Verteilung von Werbung mit Kindern/ Kinderwerbung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.

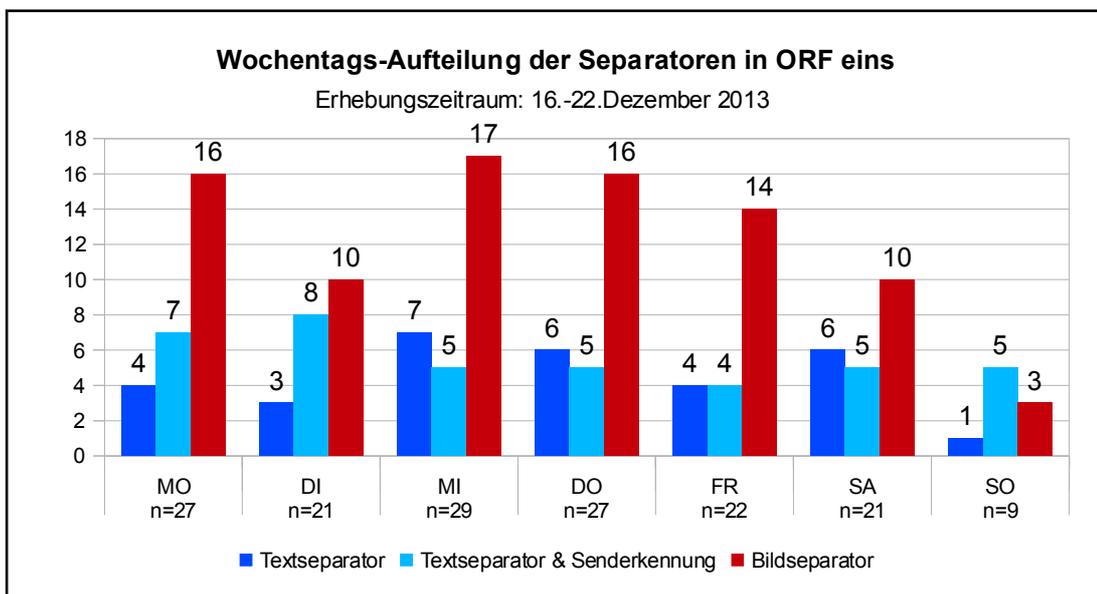
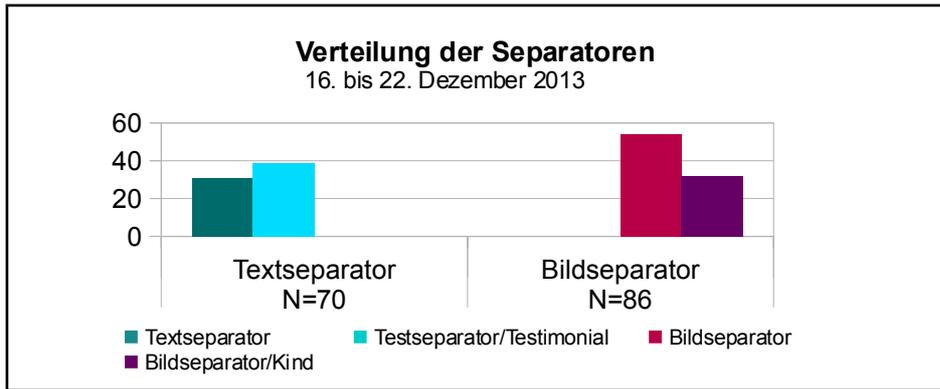


3.2.3. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen der Kategorien Kinderdarstellung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.

Einzelergebnisse Produktgruppenaufteilung der Spot Kategorien (Kinderdarstellung)		
Erhebungszeitraum 16.12.2013 bis 22.12.2013		
Spot	Produktgruppe	Prozent
1. FAMILIENSLOT		
1.1. Familienspot/ Eltern als Versorger	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	91,66 %
	Telekommunikation/TV/Internet	8,33 %
1.2. Einbettung in Familienkontext	Telekommunikation/TV/Internet	46,87 %
	Fachmärkte	28,12 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	15,62 %
	Hygiene-/ Putzmittel	6,25 %
	Lebensmittel	3,12 %
2. ERWACHSENENSLOT MIT KIND		
2.1. Kinder als Haupt- und Nebendarsteller	Fachmärkte	52,94 %
	Telekommunikation/TV/Internet	29,41 %
	Banken	17,64 %
2.2. Elternspot	Lebensmittel	58,33 %
	Pflegeprodukte	41,66 %
3. DIGITAL ANIMIRTER ERWACHSENENSLOT		
3.1. Digitale Animation mit Testimonial	Fachmärkte	35,00 %
	Technik/ Elektronik	30,00 %
	Banken	15,00 %
	Zuckerhaltige Getränke	10,00 %
	Supermärkte	10,00 %
4. KINDERSLOT OHNE KIND		
4.1. Digitale Animation/Testimonial	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	100,00 %
5. KINDERSLOT MIT KIND		
5.1. Kind als Haupt- und Nebendarsteller	ORF Merchandising	54,54 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel und Fastfood	45,45 %

3.2.4. Verteilung der Programmverbindungen (Trailer, Imagetrailer und Separatoren) in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag





4 | FEIERTAGSWOCHE: 25.12.2013 BIS 31.12.2013

4.1. Auszählung

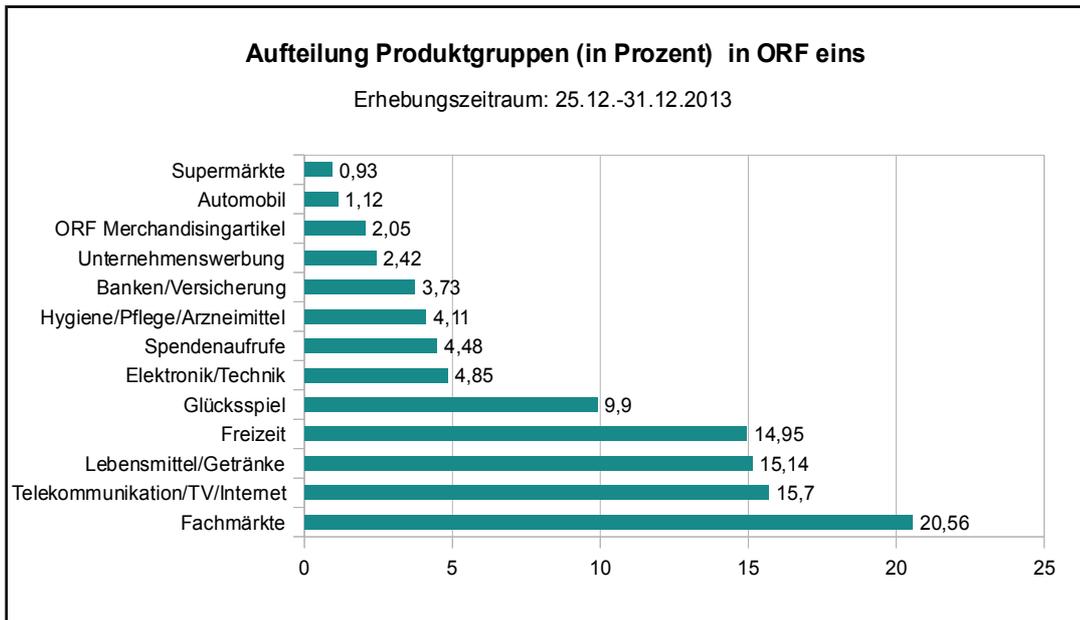
AUSZÄHLUNG 25.12.2013 bis 31.12.2013 (17.00 Uhr bis 22.00 Uhr ORF eins)											
		MI	DO	FR	SA	SO	MO	DI	Total	+ Kinder	Gesamt
Trailer	ET	2	3	2	2	0	3	1	13		92
	FT	5	3	9	9	10	20	9	65		
	KT	2	1	3	2	3	2	1	14		
Image	SK	6	6	8	7	7	3	7	44		146
	TE	3	2	3	4	2	4	0	18		
	IKT	5	4	7	6	5	10	5	42		
	IT	5	4	7	7	5	10	4	42		
Kurztrailer	TEAS	0	2	2	1	1	1	1	8		8
	PT	0	0	0	0	0	0	0	0		
SEPARATOREN											
Textseparator	TS	5	4	5	4	7	2	3	30		68
	TS,T	3	4	5	7	7	8	4	38		
Bildseparator	BS	3	3	8	7	10	9	4	44		64
	BS, K	3	1	3	4	3	4	2	20		
PRODUKTKATEGORIEN											
A	A1	2	1	3	5	2	0	0	13	9	39
	A2	1	1	1	0	0	0	0	3	5	
	A3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
B	B1	1	2	1	1	0	2	0	7		42
	B2	0	1	0	1	2	0	0	4		
	B3	4	4	4	6	7	4	2	31		
C	C1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
D	D2	2	2	4	2	2	0	1	13	1	18
	D3	1	0	0	1	1	0	1	4		
E	E1	0	0	0	0	1	1	0	2		2
F	F1	3	1	2	3	2	2	1	14	6	20
	F2	0	0	0	0	0	0	0	0		
G	G1	4	0	0	1	1	3	2	11	2	53
	G2	2	3	7	7	7	10	4	40		
H	H1	7	10	11	9	8	1	0	46	38	84
I	I2	0	0	2	1	2	2	1	8		11
	I3	0	0	0	0	1	0	0	1	2	
J	J	0	1	1	0	2	0	0	4	2	6
K	K1	0	1	0	0	1	0	3	5		5
	K2	9	15	14	8	7	14	11	78	9	110

	K3	4	3	2	1	3	1	1	15	8	
L	L1	6	4	5	5	5	1	1	27		80
	L2	0	0	0	0	0	0	1	4		
	L3	1	4	1	3	3	2	4	18		
	L4	4	2	5	7	7	4	1	30		
M	M1	6	3	2	3	3	3	2	22	4	26
N	N	4	3	3	5	3	3	3	24		24
O	O	1	0	0	0	1	3	1	6	7	13
											535

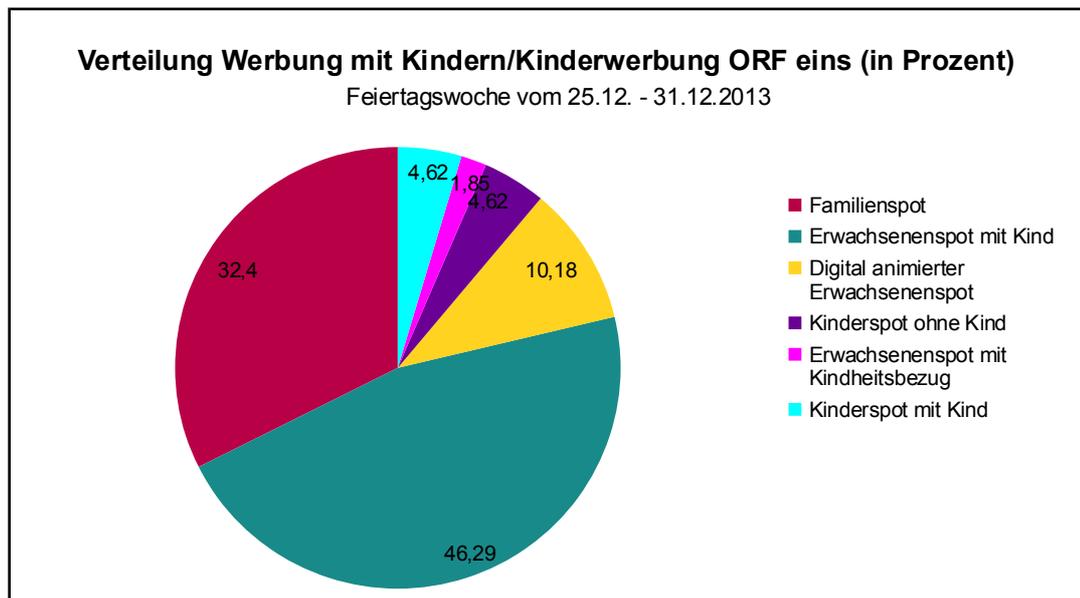
WERBUNG MIT KINDERN/ KINDERWERBUNG										
		MI	DO	FR	SA	SO	MO	DI	Total	
V1	V1.1	4 (H1)	2 (H1)	2 (H1)	1 (H1)	9 (O-3, H1-6,	3 (H1)	3 (H1)	24	
	V1.2	3 (L2,C1,F1)	2 (F1)	1 (F1)	0	3 (J,L2, K3)	5 (K3-3,J,L2)	2 (K3,L2)	16	
	V1.3	2 (A3)	2 (A3)	2 (A3)	3 (A3-2,D2)	1 (A3)	0	0	10	
V2	V2.1	2 (O-SPIEL)	0	0	0	0	0	0	2	
	V2.2	0	0	1 (I3)	2 (I3, A1)	0	0	0	3	
V3	V3.1	2 (A1)	1 (A1)	1 (A1)	1 (A1)	0	0	0	5	
V4	V4.1	0	0	0	1 (A2)	1 (A2)	1 (A2)	1 (A1)	4	
	V4.2	0	0	0	2 (A2)	0	0	0	2	
	V4.3	1 (K2)	3 (H1)	2 (H1)	9 (K2-3, H1-4,C1,O)	5 (H1-2,O,K2-2)	4 (H1-2,K2-2)	5 (K2,H1-4)	29	
V5	V5.1	0	0	2 (A1)	0	0	0	0	2	
V6	V6.1	3 (M1,K3-2)	2 (F1,K3)	2 (G1)	0	0	1 (M1)	0	8	
	V6.2	1 (F1)	0	0	1 (M1)	1 (M1)	0	0	3	

4.2. ERGEBNISSE

4.2.1. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 22.00 Uhr.



4.2.2. Verteilung von Werbung mit Kindern/ Kinderwerbung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 22.00 Uhr.

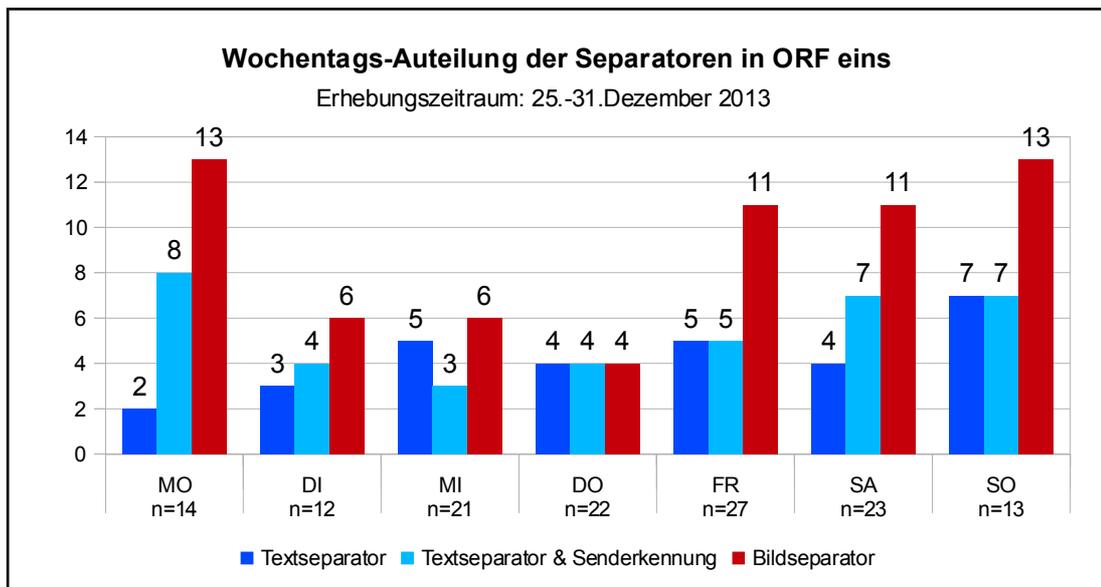
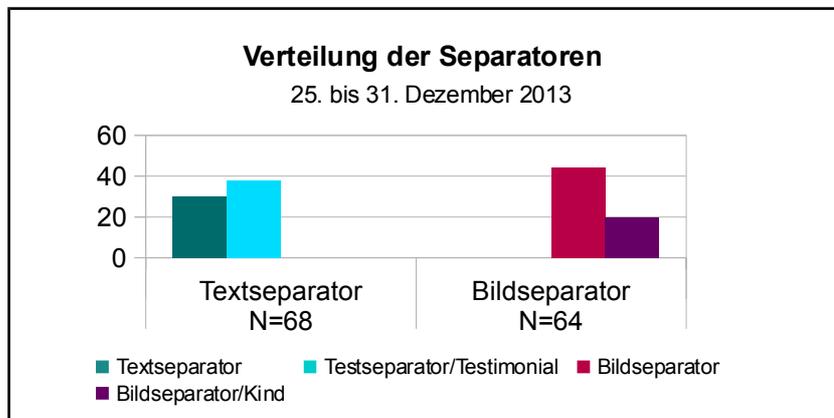
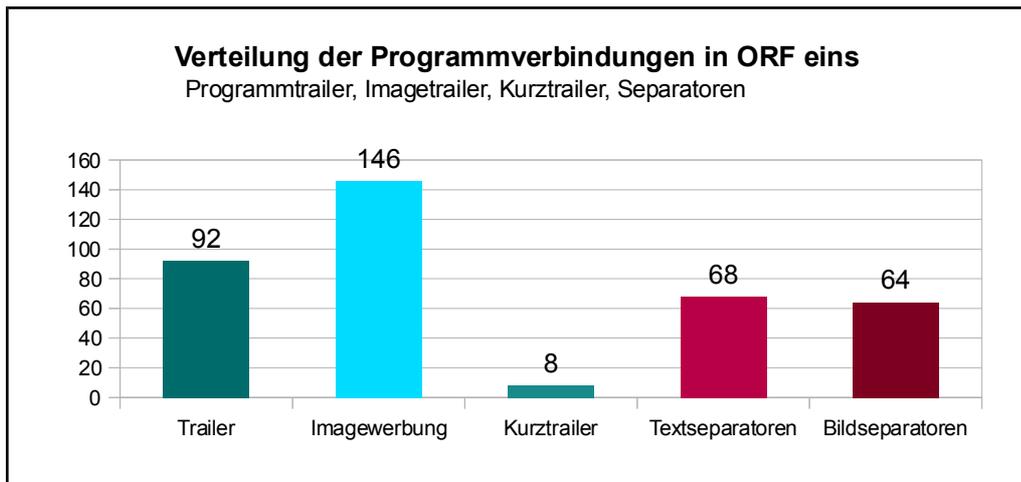


4.2.3. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen der Kategorien Kinderdarstellung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 22.00 Uhr.

Einzelergebnisse Produktgruppeneaufteilung der Spot Kategorien (Kinderdarstellung)
Erhebungszeitraum 25.12.2013 bis 31.12.2013

Spot	Produktgruppe	Prozent
1. FAMILIENSPOT		
1.1 Familienspot/ Eltern als Versorger	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel und Fastfood/ Fertiggerichte	100,00 %
1.2. Einbettung in Familienkontext	Telekommunikation/TV/Internet	58,62 %
	Fachmärkte (Möbel, Bau)	31,03 %
	Unternehmen	6,89 %
	Hygiene-/ Putzmittel	3,44 %
2. ERWACHSENENSPOT MIT KIND		
2.1. Kinder als Haupt- und Nebendarsteller	Telekommunikation/TV/Internet	52,50 %
	Fachmärkte	12,50 %
	Freizeit (Urlaubsangebote)	10,00 %
	Banken	10,00 %
	Unternehmen	7,50 %
	Automobil	5,00 %
	Hygiene-/ Putzmittel	2,50 %
2.2. Elternspot	Lebensmittel	90,00 %
	Pflegeprodukte	10,00 %
3. DIGITAL ANIMIRTER ERWACHSENENSPOT		
3.1 Digitale Animation mit Testimonial	Technik/ Elektronik	36,36 %
	Fachmärkte	27,27 %
	Banken	18,18 %
	Glückspiel	18,18 %
4. KINDERSPOT OHNE KIND		
4.1. Digitale Animation/Testimonial	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	100,00 %
5. ERWACHSENENSPOT MIT KINDHEITSBEZUG		
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	100,00 %
6. KINDERSPOT MIT KIND		
6.1. Kind als Haupt- und Nebendarsteller	ORF Merchandising	40,00 %
	Unternehmenswerbung (Spielwaren)	40,00 %
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel und Fastfood	20,00 %

4.2.4. Verteilung der Programmverbindungen (Trailer, Imagetrailer und Separatoren) in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 22.00 Uhr.



5 | JÄNNER: 20.1.2014 BIS 26.1.2014

5.1. Auszählung

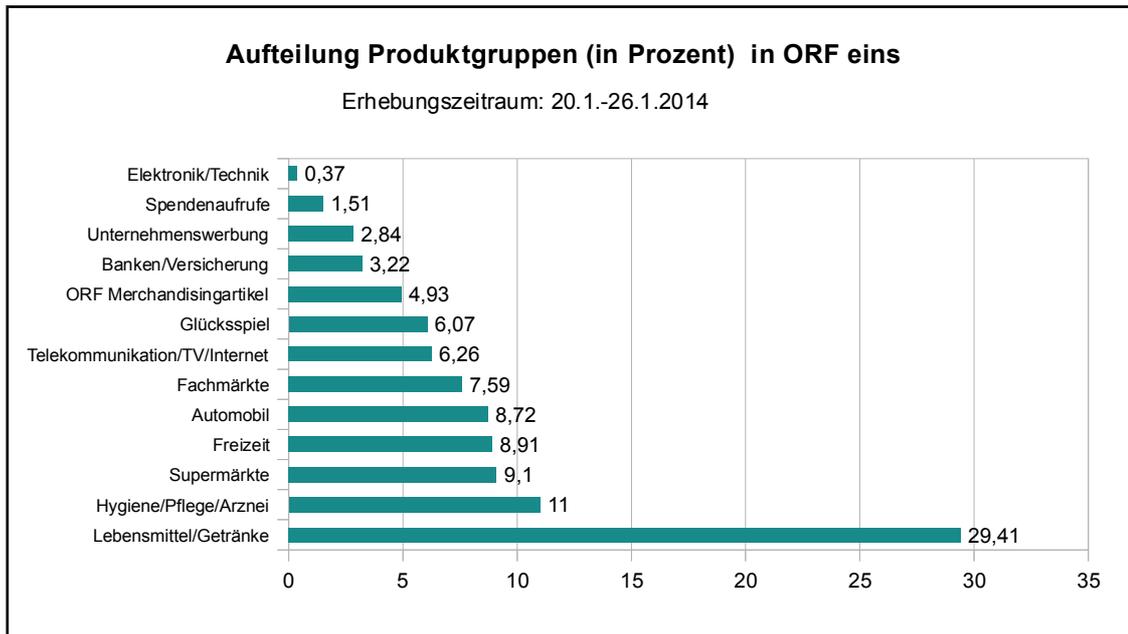
AUSZÄHLUNG 20.1.2014 bis 26.1.2014											
17.00 Uhr bis 20.15 Uhr (22.00 Uhr Samstags) ORF eins)											
		MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	Total	+ Kinder	Gesamt
Trailer	ET	4	4	5	4	8	11	9	45		149
	FT	12	12	12	5	9	5	4	59		
	KT	10	9	6	7	5	5	3	45		
Image	SK	11	12	9	11	9	11	8	71		75
	TE	1	0	0	0	1	0	1	3		
	IKT	0	0	1	0	0	0	0	1		
	IT	0	0	0	0	0	0	0	0		
Kurztrailer	TEAS	1	1	1	1	1	1	1	7		10
	PT	0	0	0	0	1	1	1	3		
SEPARATOREN											
Textseparator	TS	2	1	1	3	4	5	7	23		78
	TS,T	9	10	10	6	8	7	5	55		
Bildseparator	BS	9	3	6	6	9	6	8	47		68
	BS, K	5	3	2	3	2	3	3	21		
PRODUKTKATEGORIEN											
A	A1	4	5	4	4	5	4	6	32	58	137
	A2	1	2	2	5	3	1	2	16	14	
	A3	2	2	0	1	0	0	1	6	11	
B	B1	0	0	0	0	2	1	0	3	7	18
	B2	0	0	0	0	2	0	3	5		
	B3	1	0	1	0	0	0	1	3		
C	C1	1	1	0	1	1	0	1	5	1	6
D	D2	7	6	7	12	3	3	2	40	3	44
	D3	0	1	0	0	0	0	0	1		
E	E1	0	0	2	1	0	1	0	4	4	8
F	F1	1	0	3	0	1	1	3	9		17
	F2	0	0	0	0	2	1	5	8		
G	G1	5	5	5	3	2	3	1	24	1	32
	G2	0	1	0	2	1	2	1	7		
H	H1	2	3	1	6	2	3	4	21	12	33
I	I2	2	2	4	1	1	4	1	15		26
	I3	1	1	1	1	2	2	1	9	2	
J	J	5	5	6	6	6	4	9	41	5	46
K	K1	5	8	10	3	7	5	5	43	5	48
	K2	2	1	0	5	2	8	5	23		40

	K3	0	2	1	0	0	1	2	6	11	
L	L1	1	2	0	0	2	1	0	6		47
	L2	1	2	3	0	6	3	4	19	7	
	L3	0	0	0	0	4	0	0	4		
	L4	3	0	0	3	0	2	3	11		
M	M1	0	0	1	0	0	1	0	2		2
N	N	1	1	1	2	1	1	1	8		8
O	O	2	2	0	2	2	3	4	15		15
											527

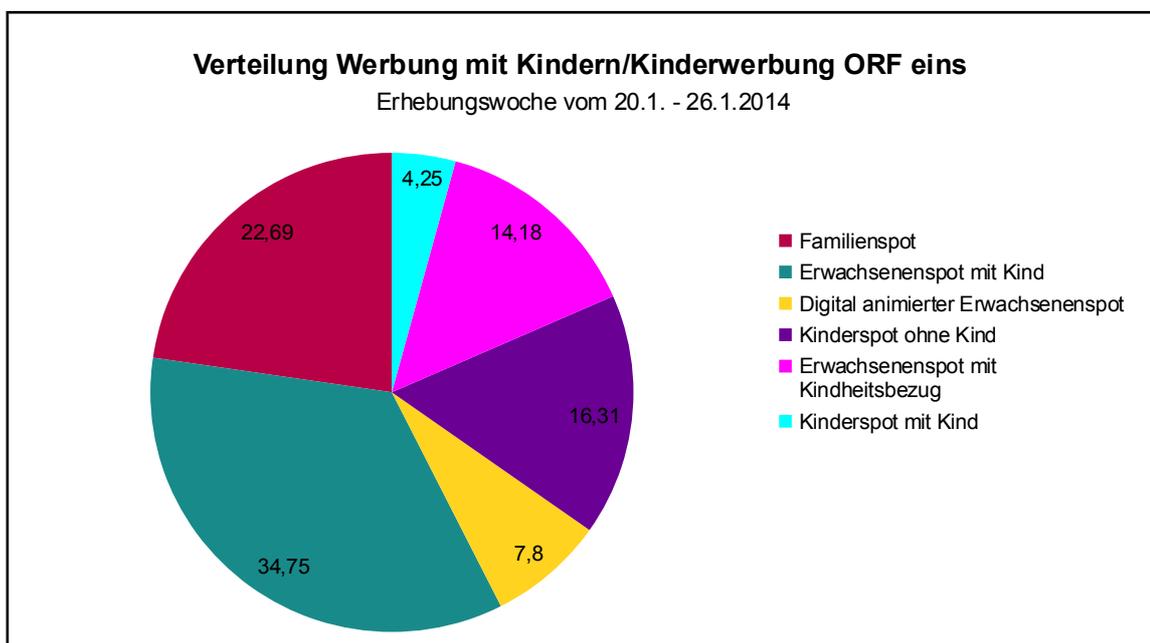
WERBUNG MIT KINDERN/ KINDERWERBUNG										
		MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	Total	
V1	V1.1	2 (H1, J)	1 (H1)	1 (H1)	2 (J, H1)	3 (H1)	3 (H1-2,J)	3 (H1)	15	
	V1.2	4 (J, K3-3)	3 (K3)	5 (L2,K3-3, J)	1 (L2)	4 (L2, K3-2)	1 (L2)	2 (L2)	20	
	V1.3	1 (A3)	3 (D2, A3-2)	4 (D2, A3-3)	1 (A3)	2 (A3)	3 (D2, A3-2)	0	14	
V2	V2.1	1 (A1)	0	0	1 (A1)	0	0	2 (B1,A1)	4	
	V2.2	0	1 (I3)	1 (I3)	0	0	0	0	2	
V3	V3.1	4 (A1)	4 (A1)	5 (A1-4, K1)	5 (A1-4, K1)	1 (A1)	2 (A1)	2 (A1)	23	
V4	V4.1	5 (A2-4, A1)	1 (A1)	3 (K1, A1-2)	3 (A1, A2, B1)	3 (B1, A1, K1)	3 (B1, A1,A2)	2 (A1,K1)	20	
	V4.2	1 (A2)	1 (A1)	0	1 (A1)	0	1 (A1)	1 (A1)	5	
	V4.3	0	2 (A1, E)	1 (A1)	1 (A1)	0	2 (E, A1)	1 (A1)	7	
V5	V5.1	5 (A1,A2-3)	3 (A1-2,A2)	3 (A1)	4 (A1, A2-3)	1 (A1)	4 (A1)	0	20	
V6I	V6.1	3 (G1, E, A1)	2 (B1, A1)	0	2 (A1,B1)	0	3 (A1, B1, E)	0	10	
	V6.2	1 (C1)	0	0	0	0	0	0	1	

5.2. ERGEBNISSE

5.2.1. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.



5.2.2. Verteilung von Werbung mit Kindern/ Kinderwerbung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.

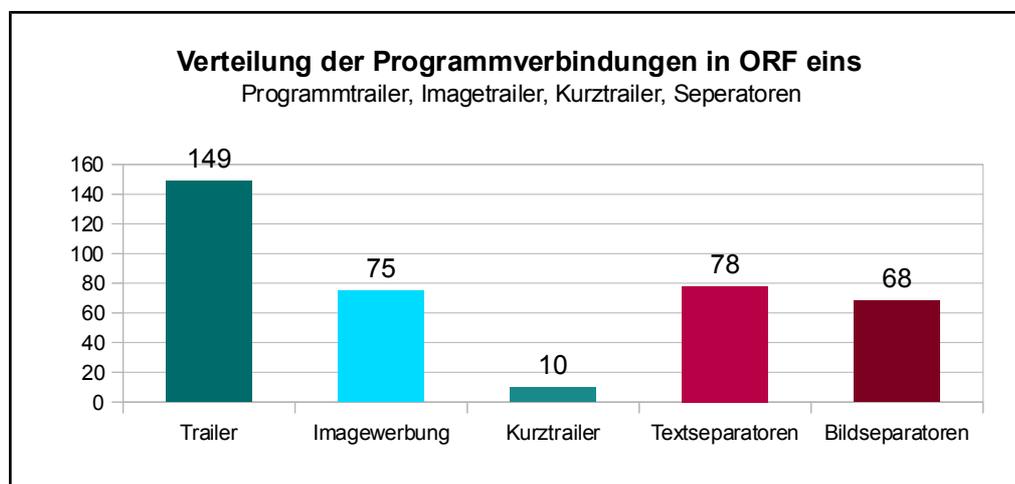


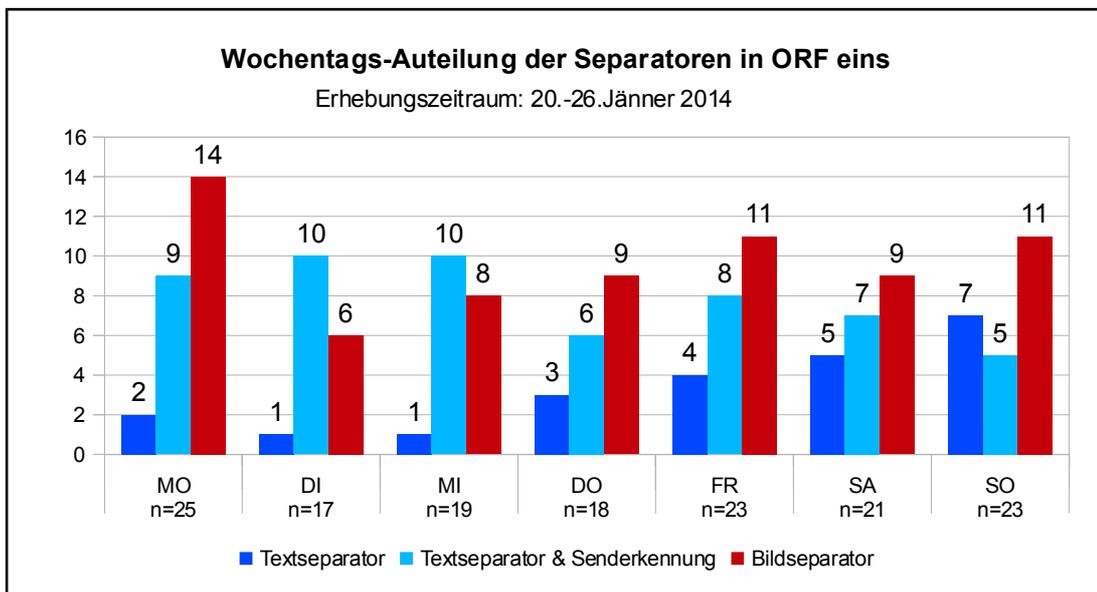
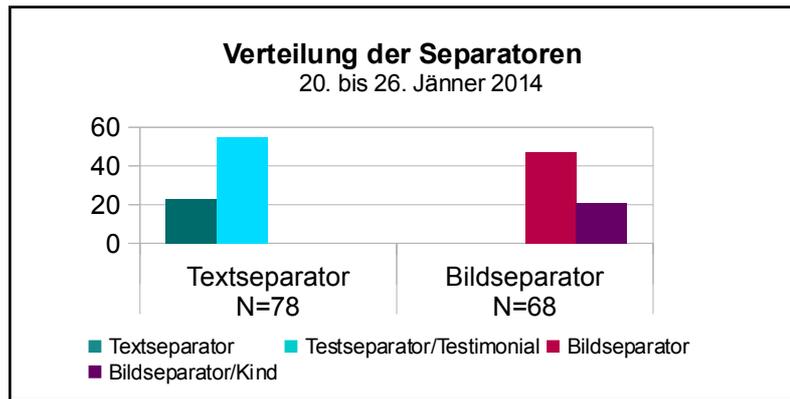
5.2.3. Einzelaufteilung beworbener Produktgruppen der Kategorien Kinderdarstellung in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr bzw. 22.00 Uhr am Samstag.

Einzelergebnisse Produktgruppenaufteilung der Spot Kategorien (Kinderdarstellung) Erhebungszeitraum 25.12.2013 bis 31.12.2013

Spot	Produktgruppe	Prozent
1. FAMILIENSPOT		
1.1. Familienspot/ Eltern als Versorger	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	48,00 %
	Fastfood/ Fertiggerichte	28,00 %
	Zuckerhaltige Getränke	12,00 %
	Supermärkte	12,00 %
1.2. Einbettung in Familienkontext	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	71,42 %
	Arzneimittel	28,57 %
2. ERWACHSENENSPOT MIT KIND		
2.1. Kinder als Haupt- und Nebendarsteller	Telekommunikation/TV/Internet	34,28 %
	Fachmärkte	31,42 %
	Freizeit (Urlaubsangebote)	20,00 %
	Automobil	14,28 %
2.2. Elternspot	Lebensmittel	78,57 %
	Pflegeprodukte	21,42 %
3. DIGITAL ANIMIRTER ERWACHSENENSPOT		
3.1. Digitale Animation mit Testimonial	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel und zuckerhaltige Getränke	63,63 %
	Arzneimittel	18,18 %
	Glückspiel	9,09 %
4. KINDERSPOT OHNE KIND		
4.1. Digitale Animation/Testimonial	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	91,30 %
	Supermärkte	8,70 %
5. ERWACHSENENSPOT MIT KINDHEITSBEZUG		
	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel	100,00 %
6. KINDERSPOT MIT KIND		
6.1. Kind als Haupt- und Nebendarsteller	Zucker- bzw. fetthaltige Lebensmittel und zuckerhaltige Getränke	66,66 %
	ORF Merchandising	33,33 %

5.2.4. Verteilung der Programmverbindungen (Trailer, Imagetrailer und Separatoren) in ORF eins zwischen 17.00 Uhr und 20.15 Uhr, bzw. 22.00 Uhr am Samstag.





ANHANG
Analysematerial (Auszählung)

18. BIS 24. NOVEMBER 2013

Programm	Werbeblock	KT	Vorabend
SCRUBS	Werbeblock	KT	
ORF eins Trailer, Serienmontag (Kombi)		FT	
ORF eins Trailer, Freitag, Was gibt es Neues?	Frühabend I	SK	
Eins		N	
LOTTO		TS	
Eins Werbung		V1.1	
Thalia (Kinder)		V5.1	
Manner Cubi Doo		L3	
Miley Cyrus CD		G2	
Mr. Green		F1	
ING Diba		A1	
Ferrero Küsschen		F1	
ING Diba		I3	
ORF Nachlese		V5.1	
McDonalds (Kindheitserinnerung)		BS	
WERBUNG (Blasseparator) Frauen		V4.3	
DM		SK	
Eins			
HOW I MET YOUR MOTHER			
ORF eins Trailer, Kino Sonntag, Freund mit gewissen Vorzügen		FT	Familie
ORF eins Trailer, Morgen, Die Nacht (Kombi)		KT	
Eins Werbung (Testimonial)		TS,T	
KINOTRAILER im weißen Rossi wurde durch ORF finanziert		L1	
Insider at Afrika Afrika		I2	
Insider at Teatro		I2	
WERBUNG (Blasseparator) Frauen		BS	
DM		V4.3	
Railfeisen		F1	
Gioto		A1	
Casino Austria		G1	
Aspirin C		E	
ORF Nachlese		I3	
Ferrero Küsschen		A1	
WERBUNG (Blasseparator) Mütter, Kinder		BS (Kind, Mutter)	
Wiener Städtische		F2	
Eins		SK	
BIG BANG THEORY			
ORF eins Trailer, Serienmontag (Kombi)		KT	Serie/Sitcom
Eins Werbung (Testimonial)		TS,T	

Programm	Werbeblock	KT	Vorabend
SCRUBS	Werbeblock	KT	
ORF eins Trailer, Serienmontag (Kombi)	Frühabend I	FT	
ORF eins Trailer, Kino Sonntag, Freunde mit gewissen Vorzügen		SK	
Eins		N	
LOTTO		TS	
Eins Werbung		V1.1	
Im Weissen Rossi ORF Produktion		L1	
WERBUNG (Blasseparator) Kind		BS Kind	
Mr. Green		G2	
BIPA		K3	
Playstation (Fiktion)		V6.2	
Eins		SK	
SIMPSONS			
ORF eins Trailer, Donnerstag (Kombi)	Frühabend II	KT	
ORF eins Trailer, Freitag, Backstage 2013		FT	
Eins Werbung (Testimonial)		TS,T	
Mr. Green		G2	
Nutella (Familie)		V4.1	
WERBUNG (Blasseparator) Frau dm (Familie)		BS	
Eins		V4.3	
SIMPSONS		SK	
ORF eins Trailer, Morgen, Willkommen Österreich	Frühabend III	FT	
Eins		SK	
ZiB Flash		N	
Nachbar in Not			
Eins		SK	
ORF eins Trailer, Morgen, Fußball (Kombi)		ET	
ORF eins Trailer, Der neue Mitwooch (Kombi)		KT	
Eins Werbung (Testimonial)		TS,T	
ORF Insider Shaolin Mönche		I2	
ORF O3		I2	
WERBUNG (Blasseparator) Kind		BS (K)	
Orbit		V6.2	
BIPA		K3	
Kinder Milchschritte (Mütter Kind)		V4.2	
Eins		SK	
HOW I MET YOUR MOTHER			

Tafel	O	
Bawag PSK	F1	
DM	V4.3	
Durchblicker.at	L4	
T-Mobile (Kind)	V4.3	
GRAWE (Kinder)	V1.1	
Haribo (Kinder)	V2.2	
Mentadent White Now	D2	
Eins	SK	
TWO and a half MEN		
ZIB Magazin Vorschau		
ORF eins Trailer: Freitag, Formel 1 Großer Preis von Brasilien	ET	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Donnerstag Action (Kombi)	KT	
Eins	SK	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
DM	V4.3	
Toffifee Stork (Familie)	V4.1	
Raffaelsen	F1	
Pampers	V1.3	
Bravo Hits	L3	
Nutella (Familie)	V4.3	
Audi Quattro	J	
T-Mobile	V4.3	
ZIB MAGAZIN		
Spendeninformation Nachbar in Not	N	Weiter
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Freitag, Backstage 2013	FT	
ORF eins Trailer: Morgen, Fußball	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Apple iPhone 5	M	
Milchschmitte (Mutter & Kind)	V4.2	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
A1 (Kinder)	V1.2	
M&Ms (digital)	V3.1	
Bawag PSK	F1	
Braun	M	
Knorr	A2	
Jollydays.at	L2	

Haribo (ohne Kinder)	V5.1	
Olixia	E	
Überraschungsei (Vater, Kind und animiert)	V2.2	
Casinos Austria	G1	
WEISSBÄG (Büchsenfabrik) Mann	BS	
Toto	G1	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT	Generalansage
Eins Werbung (Testimonial)	ST,T	
Kinder Maxi King	V5.1	
Head and Shoulders	D2	
Holer Zurück zum Ursprung	K1	
Brieflos	G1	
Pampers	V1.3	
Momax (Familie)	V1.2	
Slovenia	L2	
BILLA	K1	
Schardinger Schokotraum	B1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt The Mentalist	REM	
Eins (Werbung)	TS,T	Hauptabend
Kinder Pingui (Familie)	V4.2	
Ariel	C1	
Win2day	G2	
Yakult +	B3	
Clearblue	E	
Ferrero Küsschen	A1	
WEISSBÄG (Büchsenfabrik) 2 Frauen	BS	
Toto	G2	
Eins	SK	
HAUPTABENDFILM		

DIENSTAG 19.11.2013		Werbeblock
Programm		
SCRUBS		
ORF eins Trailer, Serien Montag, Greys Anatomy	FT	Frühabend I
ORF eins Trailer, Freitag, Backstage2013	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
O3 Pisten Bully	I2	
WEIBJUG (Blasenspatz) Mann	BS (KIND)	
BIPA	K3	
ORF Edition DVD Familie Petz	I3	
Dacia	J	
Eins	SK	
DIE SIMPSONS		
ORF eins Trailer, Morgen, Der neue Mittwoch (Kombi)	KT	Frühabend II
ORF eins Trailer, Samstag, ORF Premiere Real Steel	FT	
ORF eins Trailer, Freitag, Backstage2013	FT	
Eins Werbung (testimonial)	TS, T	
Billa	K1	
BIPA	K3	
WEIBJUG (Blasenspatz) Mann	BS	
Vichy	D2	
Eins	SK	
DIE SIMPSONS		
ORF eins Trailer, Heute, Die Nacht, Willkommen Österreich	FT	Frühabend III
Eins	SK	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer, Freitag, Backstage2013	FT	
ORF eins Trailer, Heute, Fußball	ET	
Eins	SK	
Einschaltung im öffentl. Interesse	N	
Eins Werbung	TS	
DM	V4,3	
Coca Cola	B1	
BIPA	K3	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer, Serien Montag	KT	Vorabend

(Kombi)			
ORF eins Trailer, Freitag, Backstage2013	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T		
O3	I2		
WEIBJUG (Blasenspatz) Frauen	BS		
DM	V4,3		
A1 Internet	H		
Kitzbüheler Alpen	L2		
Giotto	A1		
Lidl Deluxe (Familie)	V4,3		
Simply TV	H		
Orbit	V6,2		
Salzburg	L2		
BIPA	K3		
T-Mobile	V4,3		
Igio a la Carte (Familie)	V4,1		
WEIBJUG (Blasenspatz) Mutter Kind	BS (KIND)		
KIKA	K2		
Eins	SK		
HOW I MET YOUR MOTHER			
ORF eins Trailer, Kino Sonntag, Freunde mit gewissen Vorzügen	FT		Familie
ORF eins Trailer, Heute, Die Nacht, Willkommen Österreich	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T		
Kinotrailer, Im weißen Ross	L1		
WEIBJUG (Blasenspatz) Frau	BS		
Storck Merci (Kinder)	V4,3		
Schwarzkopf	D2		
Teling	H		
BIPA	K3		
O3 Greatest Hits	I3		
Coca Cola	B1		
Thalia (Kinder)	V1,1		
Kinder Maxi King (digital)	V5,1		
Bawag PSK	F1		
Hotel (Familie)	V4,3		
Mr. Green	G2		
Ferrero Küsschen	A1		
WEIBJUG (Blasenspatz) Kind, Mann	BS (KIND)		
Tschibo (digital)	V6,1		
Eins	SK		

BIG BANG THEORY			
ORF eis Trailer: Heute: Fußball	ET		Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Freitag, Backstage2013	FT		
Eins Werbung (testimonial)	TS, T		
Casinos Austria	G1		
Mr. Muscle Reiniger	C1		
ORF Nachlese	I2		
Cremissimo Männer	A1		
T-Mobile	V4.3		
Haribo (ohne Kinder)	V5.1		
CD Robbie Williams	L3		
Chef Menu	A2		
Lotto	G1		
WERBUNG (Blaseparator) 2 Frauen	BS		
DM	V4.3		
Eins	SK		
TWO AND A HALF MEN			
Vorschau ZIB MAGAZIN			ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Heute: Willkommen Österreich	FT		
ORF eins Trailer: Action Donnerstag (Kombi)	KT		
Eins	SK		
ORF eins Trailer: Heute: Fußball (Board)	ET		
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Storck Toffife	V4.1		
Mentadent	D2		
BIPA	K3		
M&Ms (digital)	V3.1		
T-Mobile	V4.3		
Kinder Maxi King (digital)	V5.1		
Bepanthen (Kind)	V1.2		
BILLA	K1		
Oral B	D2		
Nutella (Familie)	V4.1		
Eins	SK		
ZIB MAGAZIN			
ORF eins Trailer: Heute: Fußball	ET		Weiter
ORF eins Trailer: Freitag, Backstage2013	FT		
Eins Werbung (testimonial)	TS, T		

Pampers (Kinder)		V1.3	
WERBUNG (Blaseparator) Jugendliche		BS	
A1		H	
Eins		SK	
WETTER			
Eins Werbung (testimonial)		TS, T	ZIB 20
A1		H	
Ferrero Küsschen		A1	
Duracell (animiert)		V6.1	
Brief Los		G1	
Ormv (Kinder)		V1.1	
Wiener Städtische		F2	
T-Mobile		V4.3	
Manner Cubi Doo		V5.1	
WERBUNG (Blaseparator) Frau		BS	
DM		F4.3	
Eins		SK	
ZIB 20			
ORF eins Trailer: Freitag, Backstage2013		FT	Generalansage
Eins Werbung (testimonial)		TS, T	
BIPA		K3	
Lagerhaus		K2	
Kinder Maxi King (digital)		V5.1	
Telering		H	
Gosser		B2	
Slovenia		L2	
Cremissimo		A1	
Foto Charly		L4	
Pampers (Kinder)		V1.3	
WERBUNG (Blaseparator) Mama/Frau		BS	
DM		V4.3	
Eins		SK	
ORF eins Trailer: Jetzt: Vorschau Fußball		TEAS	
Eins Werbung		TS	Hauptabend
Apple iPhone 5		M1	
Braun		M1	
Brief Los		G1	
Hefer Zurück zum Ursprung		K1	
M&Ms (digital)		V3.1	
TV Media		L3	
WERBUNG (Blaseparator) Mama/Frau		BS	
T-Mobile		V4.3	
Eins		SK	
Hauptabend			

MITTWOCH 20.11.2013		Werbeblock
Programm		
SCRUBS		Fruhabend I
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Freitag: Backstage2013	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Kinotrailer (weißes Rössli)	L1	
Orf.insider.at (Afrika Afrika)	I2	
WERBUNG (Bürogeparatör) Kind	BS (KIND)	
Iglo	A2	
Salzburgerland	L2	
Iglo	A2	
McDonalds (Kindheitsremnerung)	V5.1	
Eins	SK	
DIE SIMPSONS		
ORF eins Trailer: Samstag: Real Steel	FT	Fruhabend II
ORF eins Trailer: Freitag: Backstage2013	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
O3 Pisten Bully	I2	
Elvital	D2	
Salzburgerland	L2	
Lidl Deluxe (Familie)	V4.1	
WERBUNG (Bürogeparatör) Mann	BS	
DM	V4.3	
Eins	SK	
SIMPSONS		
ORF eins Trailer: Heute: Der neue Mittwoch (Kombi)	KT	Fruhabend III
Eins	SK	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Freitag: Backstage 2013	FT	
ORF eins Trailer: Freitag: Formel 1 Der große Preis von Brasilien	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Kinder Schokolade (Kinder)	V2.1	
ORF Nachlese	I2	
Storck Tofffee	V4.1	
ORF DVD Familie Petz	I3	

Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Freunde mit gewissen Vorzügen	FT	Vorabend
ORF eins Trailer: Freitag: Was gibt es Neues	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Wiener Städtische	F2	
BIPA	K3	
LIDL Deluxe	A2	
Philips Senso Touch	M1	
Giotto	A1	
Orbit (digital)	V6.1	
Tofffee (Familie)	V4.1	
Pampers (Kinder)	V1.3	
Billi	K1	
DM (Familie)	V4.3	
Milchschritte (Mutter, Kind)	V4.2	
Plantur 21	D2	
WERBUNG (Bürogeparatör) Frau	BS	
Theramed	D2	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT	Familie
ORF eins Trailer: Freitag: Backstage2013	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
DM (Familie)	V4.3	
Verbund	M1	
Giotto	A1	
T-Mobile	V4.3	
Mr.Green	G2	
Milchschritte (Mutter, Kind)	V4.2	
Maybelline	D2	
Media Markt	K3	
Schärdinger Schokodrink	B1	
Storck MERCI (Familie)	V4.3	
Apple iPhone 5	M1	
LIDL Deluxe (Familie)	V1.2	
WERBUNG (Bürogeparatör) Mami/Frau	BS	
Tohbo (digital)	V6.1	
Eins	SK	
BIG BANG THEORY		

ORF eins Trailer: Heute: Der neue Mittwoch (Kombi)	KT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Morgen: Action Donnerstag (Kombi)	KT	
Eins	SK	
Einschaltung im öffentl. Interesse	N	
Eins Werbung	TS	
M&Ms (digital)	V3.1	
Neutrogena	D2	
Bravo Hills	L3	
Coca Cola	B1	
Nutiella (Familie)	V4.1	
Penny Markt	K1	
Peugeot (Kinder)	V1.2	
Ferrero Küsschen	A1	
T-Mobile	V4.3	
Manner	V5.1	
Eins	SK	
TWO AND A HALF MEN		
Vorschau ZIB Flash		
ORF eins Trailer: Freitag Backstage2013	FT	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Freunde mit gewissen Vorzügen	FT	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Heute: Undercover Boss (Board)	PT	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
DM (Familie)	V4.3	
Ferrero Küsschen	A1	
Teilerling	H	
Bausparkasse (animiert)	V6.1	
OMV (Kinder)	V1.1	
Omnibloc	E	
Audi Quattro	J	
Nutiella (Familie)	V4.1	
WERBUNG (Bausparkasse) Jugend	BS	
A1	H1	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT	Weiter
ORF eins Trailer: Samstag: FIS Weltcup	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	

Thalia (Kinder)	V1.1	
OMV (Kinder)	V1.1	
WERBUNG (Bausparkasse) Mann	BS	
T-Mobile	V4.3	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
T-Mobile	V4.3	
M&Ms (digital)	V3.1	
Brief Los	G1	
Sky (Kind)	V1.2	
Fairy	C1	
Lindt Lindor	A1	
Lotto	G1	
WERBUNG (Bausparkasse) Frauen	BS	
Erste Bank und Sparkasse	F1	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Freitag Backstage2013	FT	Generalansage
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Billa	K1	
Kika	K2	
Dr. Oetker (Kind)	V1.1	
Casinos Austria	G1	
Persona	E	
Giotto	A1	
McDonalds (Kindheitserinnerung)	V5.1	
WERBUNG (Bausparkasse) Jugend	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt Undercover Boss (Kombi)	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Hauptabend
Kinder Pingui (Kinder)	V4.2	
Ariel	C1	
Cloe	D3	
Kinder Überraschung (digital, Kind)	V2.2	
Brief Los	G1	
Knorr	A2	
WERBUNG (Bausparkasse) Mann, Kind	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
Hauptabendprogramm		

DONNERSTAG 21.11.2013		Werbeblock
Programm		
SCRUBS	FT	Fruhabend I
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Freunde mit gewissen Vorzügen		
Eins	SK	
LOTTO	TS	
Eins Werbung	L1	
Kinotrailer (Im weißen Rössl)	I2	
O3 Pistenbully	BS (KIND)	
WERBUNG (Subseparator) Kind	V4.3	
DM (Familie)	V5.1	
Kinder Maxi King (digital)	M1	
Apple iPhone 5	K3	
BIPA	SK	
Eins		
DIE SIMPSONS	FT	Fruhabend II
ORF eins Trailer: Morgen: Backstage2013		
ORF eins Trailer: Die Nacht (Kombi)	KT	
Eins	SK	
Einschaltung im öffentl: Interesse	N	
Eins Werbung	TS	
Thalia (Kinder)	V1.1	
BIPA	K3	
Mr. Green	G2	
WERBUNG (Subseparator) Frau	BS	
DM (Familie)	V4.3	
Eins	SK	
DIE SIMPSONS	FT	Fruhabend III
ORF eins Trailer: Samstag: ORF Premiere Real Steel		
Eins	SK	
ZIB FLASH	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: Backstage2013		
ORF eins Trailer: Morgen: Formel 1	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
DM (Familie)	V4.3	
Glem Vital (Kind)	V4.3	
Milchschnitte (Kind, Mutter)	V4.2	
BIPA (Kinder)	V2.2	
WERBUNG (Subseparator) 2 Frauen	BS	

Hipp Folgemilch (Kinder)	V1.3	
Eins	SK	
World Television Day	N	
HOW I MET YOUR MOTHER	KT	Vorabend
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)		
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Freunde mit gewissen Vorzügen	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: Backstage2013	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Spar TV	K1	
Giotto	A1	
Gliette	D2	
Simply TV	H1	
Manner Cubi Doo	V5.1	
BIPA	K3	
Dacia	J	
Elvital	D2	
Telering	H1	
Kinder Maxi King (digital)	V5.1	
ORF Nachlese	I2	
HIPP Folgemilch (Kinder)	V1.3	
Billa	K1	
Orbit (digital)	V6.1	
Plantur 21	D2	
WERBUNG (Subseparator) Kind, Mutter	BS (KIND)	
DM (Familie)	V4.3	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Morgen: Was gibt es Neues	FT	Familie
ORF eins Trailer: Mein Dienstag: Soko Donau	FT	
ORF eins Trailer: Der neue Mittwoch: Die härtesten Jobs Österreichs	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
DM (Familie)	V4.3	
Kinder Maxi King (digital)	V5.1	
Maybelline	D2	
Telering	H1	
ORF Nachlese	I2	
Coca Cola	B1	
Omnibiotic	E	

Ferrero Küsschen	A1	
Kino Trailer Disney Die Eiskönigin	L1	
Media Markt	K3	
Bravo Hills	L3	
Billa	K1	
Wick Hustensaft	E	
Plantur 21	D2	
Eins	SK	
THE BIG BANG THEORY		
ORF eins Trailer: Heute: Action Donnerstag (Kombi)	KT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Morgen: Backstage2013	FT	
ORF eins Trailer: UEFA Fußball Live (Kombi)	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Lotto (digital)	V6.1	
WERBUNG (Subseparator) Vater: Kind	BS (KIND)	
DM (Familie)	V4.3	
ORF DVD Janus	I3	
Playstation	V6.2	
Orbit (digital)	V6.1	
Casinos Austria	G1	
T-Mobile	V4.3	
Kinder Maxi King (digital)	V5.1	
WERBUNG (Subseparator) 2 Frauen	BS	
Kika Baby Days	K2	
Eins	SK	
TWO and a HALF MEN		
Vorschau ZIB MAGAZIN		ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Morgen: Backstage2013	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: Formel 1	ET	
ORF eins Trailer: Samstag Real Steel	FT	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Heute: Die etwas anderen Cops (Board)	PT	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
BIPA	K3	
Nutella (Familie)	V4.1	
Mentadent White Now	D2	
Brief Los	G1	
Slovenia	L2	

Cremissimo	A1	
Mömax	K2	
Audi (animation Roboter)	V6.2	
Toffifee (Familie)	V4.1	
Casinos Austria	G1	
Hofler (Kinder)	V4.3	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Morgen: Backstage2013	FT	Weiter
ORF eins Trailer: Samstag FIS	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Snickers	A1	
Telering	H1	
Pampers (Kinder)	V1.3	
WERBUNG (Subseparator) Mann	BS	
Lotto (digital)	V6.1	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
Bausparkasse (digital)	V6.1	
T-Mobile	V4.3	
Kinder Maxi King (digital)	V5.1	
Erste Bank	F1	
CD Miley Cyrus	L3	
Ariel	C1	
Casinos Austria	G1	
DM (Familie)	V4.3	
A1 (Kinder)	V1.1	
ZIB 20		
Spendeninformation Nachbar in Not	N	Generalansage
Eins Werbung	TS	
Orbit (digital)	V6.2	
Salzburgerland	L2	
Cremissimo	A1	
Clearblue	E	
Peugeot (Kind)	V1.2	
Yakult +	B3	
Slovenia	L2	
Nutella (Familie)	V4.1	
WERBUNG (Subseparator) Mann/Frau	BS	
T-Mobile	V4.3	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Heute: Action Donnerstag (Kombi)	TEAS	

Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Hauptabend
M&Ms (digital)	V3.1	
Lotto	G1	
Dr. Oetker Vanille	V1.1	
Ferrero Küsschen	A1	
Apple iPhone 5	M1	
Nutella (Familie)	V4.1	
Always	D2	
Eins	SK	
ORF eins: Die Besten Filme auf einem Sender	TE	
Hauptabend		

Freitag 22.11.2013		
Programm		Werbeblock
THE MIDDLE		
ORF eins Trailer: Kino Sonntag	FT	Sonder WB_Sport
ORF eins Trailer: Morgen, Real Steel	FT	
ORF eins Trailer: Heute: Backstage2013	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
O3 Pistenbully	I2	
WEISS 3-G (Biberparade) Mann/Frau	BS	
Wiener Städtische	F2	
Nikon	M1	
Opel	J	
Sky (Kinder)	V1.2	
Bavag PSK	F1	
LIDL Deluxe	A2	
Osttirol	L2	
Kinder Milchschnitte (Mutter, Kind)	V4.2	
Peugeot (Kinder)	V1.2	
Raiffeisen	F1	
Iglo a la Carte (Kind)	V4.1	
Eins	SK	
FORMEL 1 TRAINING		
ORF eins Trailer: Morgen, ORF Sport +	FT	Familie
ORF eins Trailer: UEFA Fußball Live	ET	
ORF eins Trailer: Der neue Mittwoch: Die härtesten Jobs Österreichs	FT	
ORF eins Trailer: Heute: Backstage2013	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Orf.insider.at Shaolin Mönche	I2	
O3 Pisten Bully	I2	
WEISS 3-G (Biberparade) Mann/Frau	BS	
Mc Donalds (Kindheitserinnerung)	V5.1	
Mömax (Familie)	V1.2	
Giotto	A1	
Telering	H1	
Casinos Austria	G1	
Spar TV	K1	
Slovenia	L2	
Manner	A1	
Playstation (digital)	V6.2	
Orbit (digital)	6.2	

Kika Baby Days	K2	
Storck Merci (Familie)	V4.3	
WERBUNG (Biosseparatör) Mann	BS	
DM (Familie)	V4.3	
Eins	SK	
BIG BANG THEORY		
ORF eins Trailer: Heute: Backstage 2013	FT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Was gibt es Neues?	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: Real Steel	FT	
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Freunde mit gewissen Vorzügen	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Orf insider at (Afrika, Afrika)	I2	
WERBUNG (Biosseparatör) Frau	BS	
Lotto (digital)	V6.1	
WERBUNG (Biosseparatör) 2 Frauen	BS	
Plantur 21	D2	
Orbt (digital)	V6.2	
CD C3 Greatest Hits	I3	
Haribo (Kinder)	V2.2	
Nasic	V6.1	
Storck Toffifee (Familie)	V4.1	
Syoss	D2	
Iglo a la Carte (Kind)	V4.1	
WERBUNG (Biosseparatör) Mann, Kind	BS (KIND)	
Kika Baby Days	K2	
Eins	SK	
TWO and a HALF MEN		
Vorschau ZIB MAGAZIN		ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Morgen: Formel 1 (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: UEFA Fußball Live (Kombi)	KT	
Eins	SK	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Thalia (Kinder)	V1.1	
Hofstadter	A3	
Dyson	M	
Dr. Oetker Vanille (Kind)	V1.1	
ORF Nachlese	I2	
Kinderschokolade (Kinder)	V2.1	

Momax	K2	
Telering	H1	
Audi (Roboter)	V6.2	
Lidl Deluxe (Familie)	V1.2	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Heute: Backstage 2013	FT	Weiter
ORF eins Trailer: Heute: Was gibt es Neues?	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: FIS Weltcup	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Billa	K1	
Apple iPhone 5	M1	
WERBUNG (Biosseparatör) Mann	BS	
Lotto (digital)	V6.1	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
Toto	G1	
WERBUNG (Biosseparatör) 2 Frauen	BS	
Erste Bank	F1	
T-Mobile	V4.3	
Brief Los	G1	
OMV (Kinder)	V1.1	
CD Millennium 21	L3	
Ferrero Küsschen	A1	
Head and Shoulders	D2	
DM (Familie)	V4.3	
Casinos Austria	G1	
Manner	V5.1	
WERBUNG (Biosseparatör) Mann, Kind	BS (KIND)	
Tohbo (digital)	V6.1	
ZIB 20		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Generalansage Hauptabend
Toto	G1	
WERBUNG (Biosseparatör) Mann, Kind	BS (KIND)	
Thalia (Kind)	V1.1	
Telering	H1	
Kinder Maxi King (digital)	V5.1	
Mentident White Now	D2	
Heumilch (Kinder)	V1.1	
Nasic	V6.1	
Heumilch	A3	
Clearblue	E	
Mr. Green	G2	

WERBUNG (Bildseparator) Mann, Kind	BS (KIND)
A1 (Kinder)	V1.1
Eins	SK
ORF eins Trailer: Die Nacht (Kombi)	KT
Eins Werbung	TS
UPC Fiber Power	H1
Clearblue	E
UPC	H1
Fairy	C1
Nikon	M1
Momax (Kind)	V1.2
GD Robbie Williams	L3
T-Mobile	V4.3
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS
Schwarzkopf	D2
Eins	SK
HAUPTABEND	

SAMSTAG 23.11.2013		Werbeblock
Programm		
FORMEL 1	N	SonderWB_Sport
Spendeninformation Sporthilfe	SK	
Eins	KT	
ORF eins Trailer: Morgen in ORFSport +		
FORMEL 1	FT	SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Montag Lokalausgleich in Sotschi (ORF Sport+)		
Eins Werbung	TS	
Milchschmitte (Mutter, Kind)	V4.2	
Renault	J	
FORMEL 1 LIVE		
ORF eins Trailer: Freitag: FIS Weltcup	FT	SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Der neue Mittwoch: Die hartesten Jobs Österreichs	FT	
ECHT FETT	KT	Familie
ORF eins Trailer: Die Nacht (Kombi)	TS,T	
Eins Werbung (Testimonial)	D2	
Plantur 21	V4.3	
T-Mobile	A1	
Giletto	D2	
Menladent White Now	V1.1	
OMY (Kinder)	V5.1	
Kinder Maxi King (digital)	V4.3	
HOFER (Familie)	E	
Clearblue	G1	
Brief Los	A1	
Cremissimo	K3	
Media Markt	BS (KIND)	
WERBUNG (Bildseparator) Mutter, Kind	H1	
A1	SK	
Eins		
BIG BANG THEORY	KT	Serie/ Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	FT	
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Freunde mit gewissen Vorzügen	KT	
ORF eins Trailer: Donnerstag: UEFA Fußball Live (Kombi)	TS,T	
Eins Werbung (Testimonial)	V4.3	
DM (Familie)		

M&Ms (digital)	V3.1	
Sparkasse	F1	
Tirol	L2	
Brief Los	G1	
Ferrero Küsschen	A1	
Knorr	A2	
ORF Nachlese	I2	
Manner	V5.1	
WERBUNG (Bildseparator) Mann, Kind	BS (KIND)	
Plantur 21	D2	
Eins	SK	
TWO and a HALF MEN		
ORF eins Trailer: Der europäische Film (Kombi)	KT	Wetter
ORF eins Trailer: Sport Sonntag (Kombi)	KT	
Eins	SK	
Vorschau ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Real Steel (Board)	PT	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Giotto	A1	
Thalia	K3	
M&Ms (digital)	V3.1	
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS	
Schokoschirmchen (Familie)	V4.1	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
Apple iPhone 5	M1	
Dr. Oetker Vanille (Kind)	V1.1	
Casino Austria	G1	
Cioe	D3	
Persona	E	
Light Life	B3	
Lindt	A1	
Billa	K1	
Bausparkasse (digital)	V6.1	
T-Mobile	V4.3	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT	Generalansage
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Brief Los	G1	

Teilerung	H1	
Höfer (Familie)	V4.3	
Durchblickerat Versicherung	L4	
Nutella (Familie)	V4.1	
Rowenta	M1	
Billa	K1	
Casinos Austria	G1	
WERBUNG (Bildseparator) Mann/Frau	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt: Real Steel	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Hauptabend
T-Mobile	V4.3	
Vichy	D2	
Höfer Medion	M1	
Nasic	V6.1	
Lotto	G1	
WERBUNG (Bildseparator) Mann/Frau	BS	
Apple iPhone 5	M1	
Eins	SK	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
HAUPTABENDFILM		
ZIB FLASH		

SONNTAG 24.11.2013		Werbeblock
Programm		Werbeblock
FORMEL 1		SonderWB_Sport
Eins Werbung	TS	
Opel	J	
Braun	M1	
Eins	SK	
FORMEL 1 COUNTDOWN		
Or insider at Carrera	I2	SonderWB_Sport
Eins Werbung	TS	
Audi	J	
WERBUNG (Blasparator) Mann	BS	
Allure Homme Sport	D3	
FORMEL 1		
ORF eins Trailer: Morgen: ORF Sport Plus	FT	SonderWB_Sport
Eins Werbung	TS	
Forslinger	K3	
WERBUNG (Blasparator) Frau	BS	
Plantur 21	D2	
Millenium 21 CD	L3	
Kinder Maxi King (digital)	V5.1	
GIS	O	
Eni Tankstelle (digital)	V6.1	
A1 (Kinder)	V1.1	
Braun	M1	
WERBUNG (Blasparator) Mann: Kind	BS (KIND)	
Erste Bank	F1	
Eins	SK	
FORMEL 1 ANALYSE		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Sport
Erste Bank	F1	
Milka	V6.2	
Meritadent White Now	D2	
Kia Carens (Kinder, Familie)	V4.3	
Danisches Bettenlager	K2	
ORF DVD Janus	I3	
Salzburger Land	L2	
ING DiBa	F1	
Ferrero Kusschen	A1	
ING DiBa	F1	
Hornbach (Kind)	V1.2	

Nespresso	B3	
DM (Familie)	V4.3	
Nespresso	B3	
Dacia	J	
Milchschnitte (Mutter, Kind)	V4.2	
WERBUNG (Blasparator) Jugend	BS	
Bavag PSK	F1	
WERBUNG (Blasparator) Mann	BS	
Jli Sander	D3	
SPORT AM SONNTAG		
ORF eins Trailer: Donnerstag: Fussball Live (Kombi)	KT	Weiter
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT	
Eins	SK	
Vorschau ZIB 20		
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Giletto	A1	
Coca Cola	B1	
WERBUNG (Blasparator) Frau	BS	
Schokoschirmchen (Familie)	V4.1	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
Billa	K1	
P&G	O	
Gilette	D2	
Head and Shoulders	D2	
Telering	H1	
Coca Cola	B1	
Elvital	D2	
Mc Donalds (Kindhelseinrichtung)	V5.1	
WERBUNG (Blasparator) Mann	BS	
Spar.TV	K1	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT	Generalansage
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
DM (Familie)	V4.3	
Telering	H1	
Dr. Oetker (Kind)	V1.1	
Nikon	M1	
Pampers (Kinder)	V1.3	

IKEA (Familie)	V1.2	
M&Ms (digital)	V3.1	
MEISBÜCK (Bluseparatör) Mann/Frau	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eihs	SK	
ORF eins Trailer - Jetzt Kino Sonntag		
Eins Werbung (Testimonial)	TS.T	Hauptabend
UPC	H1	
Snickers	A1	
Reminder UPC	H1	
Salzburger Land	L2	
Mc Donalds (Kindheitserinnerung)	V5.1	
Tefal	M1	
Lindt Lindor	A1	
Hipp Folgemilch (Kinder)	V1.3	
MEISBÜCK (Bluseparatör) 2 Frauen	BS	
A1	H1	
MEISBÜCK (Bluseparatör) Mann, Kind	BS (KIND)	
Kinder Choco Fresh	V5.1	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
Hauptabendprogramm		

16. BIS 22. DEZEMBER 2013

BIPA	K3		
Versace Bright Cristall	D3		
Billa	K1		
Eins	SK		
HOW I MET YOUR MOTHER			
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT		Vorabend
ORF eins Trailer Image lang: Weihnachten (Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer: Samstag, Tatsächlich Liebe	FT		
Weihnachten Wie Wir	IT		
Eins Werbung	TS		
Kinotrailer Bad Fucking	L1		
WERBUNG (Bildseparator) Mann: Frau Schreie	BS		
Bank Austria	F1		
Schmatzo Koch Kids Buch (Kinder)	V2.2		
Bank Austria (Kinder)	V1.2		
BIPA (Kinder)	V1.2		
Ferrero Rocher	V4.3		
Versace Eros	D3		
Sparkasse (Roboter, Spielzeug)	V6.2		
Hipp Folgemilch (Kinder)	V1.3		
Eins	SK		
HOW I MET YOUR MOTHER			
ORF eins Trailer: Image lang Weihnachten (Erwachsen)	IKT		Familie
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag, Ein Dorf sucht die Liebe, Abstauber (Kombi)	KT		
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung (Separator Kind, Vanillekipferl/Engel)	TS,T		
Ort at. Afrika Afrika	I2		
WERBUNG (Bildseparator) Mann: Schreie	BS		
Kinder Riegel	V3.1		
CD Werbung Kaiser Franz Josef	L3		
BIPA (Kinder)	V1.2		
Desigual	O		
Ipad Air	M1		
ORF Nachlese	I2		
M&Ms	V3.1		
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS		

MONTAG 16.12.2013			
Programm		Werbeblock	
SCRUBS			
ORF eins Trailer: Serien Montag Kombi	KT		Fruhabend I
Eins	SK		
LOTTO			
O3 Wunderküte	N		
Eins Werbung	TS		
Kinotrailer Tom Turbo	L1		
WERBUNG (Bildseparator) Kreativ/Weihnachten	BS (KIND)		
BIPA	K3		
Servus Kasperl DVD	V2.2		
WERBUNG (Bildseparator) Jugend Winter Zuckerapfel	BS		
Billa	K1		
Eins	SK		
SIMPSONS			
ORF eins Trailer: Die Nacht (Kombi)	KT		Fruhabend II
ORF eins Trailer: Donnerstag (Kombi) Brad Pitt	KT		
ORF eins Trailer Image lang: Weihnachten (Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer: Freitag, Ein Dorf sucht die Liebe	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung (Separator Kind, Vanillekipferl/Engel)	TS,T		
Billa	K1		
Saturn (Digital animiert)	V6.1		
WERBUNG (Bildseparator) Frau Kind mit Zuckerwatte, Weihnachten	BS		
BIPA	K3		
Eins	SK		
SIMPSONS			
ORF eins Trailer Image lang: Weihnachten (Kinderfilme)	IKT		Fruhabend III
ORF eins Trailer: Donnerstag, Kung Fu Panda 2	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
ZIB FLASH			
ORF eins Trailer: Ski Weltcup	ET		
ORF eins Trailer: Mittwoch Bundesliga	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		

Kika	K2		
WERBUNG (Bildseparator) Frau	BS		
Lieferservice at (präsentiert die folgende Sendung)	L4		
Die besten Serien auf einem Sender	TE		
THE BIG BANG THEORY		Serie/Sitcom	
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT		
ORF eins Trailer: Morgen: Mein Dienstag (Kombi)	KT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS		
Euro Millionen	G1		
WERBUNG (Bildseparator) Vater, Sohn Weihnachtsbum	BS		
dtn	V4.3		
Five Gum	A1		
dtn.at	L4		
Jai!Natürlich	K1		
Versace Bright Cristall	D3		
Saturn	K3		
Ferrero Rocher	V4.3		
BIPA	K3		
A1	H1		
WERBUNG (Bildseparator) Mann	BS		
Lieferservice at (präsentiert die folgende Sendung)	L4		
Die besten Serien auf einem Sender	TE		
TWO AND A HALF MEN			
Vorschau ZIB Magazin			ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Mittwoch: Bundesliga Live	ET		
ORF eins Trailer: Morgen: Die Nacht (Kombi)	KT		
ORF eins Trailer: Image lang Weihnachten (Kinderfilme/Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer: Die besten Filme in ORF eins → Weihnachten wie Wir	IT		
ORF eins Trailer: Heute: Der Mentalist	FT		
Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Gesner	B2		
Canon/Saturn	K3		
M&Ms	V3.1		
BIPA (Kinder)	V1.2		
Jacobs	B3		

Kinotrailer Buddy	L1		
Kinderregel	V3.1		
Telemag	H1		
Jai!Natürlich	K1		
WERBUNG (Bildseparator) Mann	BS		
Brunch	A2		
ZIB MAGAZIN			
ORF eins Trailer: Morgen Ski Weltcup Live (Kombi)	KT	Weiter	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Ipad Air	M1		
Pedegree	O		
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS		
T-Mobile	V4.3		
WERBUNG (Bildseparator) Mann	BS		
Hofbauer (Süßigkeiten)	A1		
WETTER			
ORF eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20	
A1	H1		
Ariel	C1		
Wien Energie	M1		
Kika	K3		
CD Thomas David	L3		
Thalia (Kinder)	V1.1		
Jai!Natürlich	K1		
Philips Senso Touch	M1		
T-Mobile	V4.3		
Hipp Folgemilch (Kinder)	V1.3		
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS		
Syoss	D2		
ZIB 20			
ORF eins Trailer: Heute: Serien Montag (Montag)	FT	Generalansage	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Euromillionen	G1		
WERBUNG (Bildseparator) Mann, Schae	BS		
A1	H1		
Kinotrailer: Buddy	L1		
Pampers (Kinder)	V1.3		
BIPA	K3		
DeLonghi	M1		
Brunch	A2		

M&Ms	V3.1
Kinotrailer: Der Medicus	L1
Billia	K1
WERBUNG (Blutseparator) Frau	BS
T-Mobile	V4.3
Eins	SK
ORF eins Trailer: Jetzt, Serienmontag	TEAS
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T
3	H1
Audi Quattro	J
Reminder 3	H1
Elvital	D2
Dm	V4.3
Schweppes	B1
dm at	L4
Telering	H1
WERBUNG (Blutseparator) Mann	BS
White	D2
Die besten Serien auf einem Sender	TE
HAUPTABENDPROGRAMM	

DIENSTAG 17.12.2013		Werbeblock
Programm		
SCRUBS		Frohabend I
ORF eins Trailer: Weihnachten Image lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Sonntag, Mission Impossible	FT	
Weihnachten wie Wir	IT	
O3 Wunderküte	N	
Eins Werbung	TS	
Versace Eros	D3	
Iglo Fischstäbchen (Kinder)	V2.1	
Thalia (Kinder)	V1.1	
IGLO Fischburger	A2	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		Frohabend II
ORF eins Trailer: Weihnachten Image lang (Kinderline)	IKT	
ORF eins Trailer: Donnerstag, Kung Fu Panda	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung /Separator: Kind, Vanillekeifer/Engel	TS,T	
Kinotrailer: Tom Turbo	L1	
WERBUNG (Blutseparator) Kind, Winter	BS	
Bipa (Kinder)	V1.2	
WERBUNG (Blutseparator) 2 Frauen	BS	
Billia	K1	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		Frohabend III
ORF eins Trailer: Heute, Die Nacht (Kombi)	KT	
Eins	SK	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Bundesliga Live	ET	
ORF eins Trailer: Heut, Mein Dienstag Soko Donau	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Wifi	L4	
Schmatzo Kids Kochbuch (Kinder)	V2.2	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		

ORF eins Trailer: Weihmachten Image lang (Erwachsen)	IKT	Vorabend
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Mittwoch: Der gestiefelte Kater	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
ORF eins Trailer: Heute: Die Nacht. Willkommen Österreich	FT	
Eins	SK	
Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
dm	V4.3	
Maybelline False Lash Mascara	D2	
dm.at	L4	
Spar TV	K1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Weihmachten Image lang (Erwachsen)	IKT	Familie
ORF eins Trailer: Samstag: Tatsächlich Liebe	FT	
ORF eins Trailer: Freitag: Was gibt es Neues?	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung /Separator/Kind, Vanillekripi/Engel	TS,T	
CD: O3 Greatest Christmas Hits	I3	
WERBUNG (Biseparator): Mann, Frau	BS	
BIPA (Kinder)	V1.2	
M&Ms	V3.1	
Coca Cola	B1	
Hervis	K3	
Ipad Air	M1	
Ferrero Rocher	V4.3	
Kika	K2	
WERBUNG (Biseparator): 2 Frauen	BS	
Saturn (digital animiert)	V6.1	
WERBUNG (Biseparator): Vater, Kind, Weihnachtsbaum	BS	
Lieferservice.at (präsentiert die Sendung)	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
THE BIG BANG THEORY		
ORF eins Trailer: Heute: Kombi Mein Dienstag und Die Nacht	KT	Serie/Stoom

ORF eins Trailer: Donnerstag: Kombi Brad Pitt	KT	
ORF Backstage	I2	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Hartauer	K3	
Wien Energie	M1	
Jai/Natürlich	K1	
Bawag	F1	
Kinder Riegel	V3.1	
BIPA (Kinder)	V1.2	
Saturn	K3	
WERBUNG (Biseparator): Mann	BS	
Lieferservice.at (präsentiert)	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
TWO AND A HALF MEN		
Vorschau ZIB Magazin		
ORF eins Trailer: Morgen: Bundesliga	ET	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Mission Impossible	FT	
Eins	SK	
Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
A1	H1	
Coca Cola	B1	
Bank Austria	F1	
Pampers (Kinder)	V1.3	
Bank Austria (Kinder)	V1.2	
Hipp (Kinder)	V1.3	
Wien Energie	M1	
T-Mobile	V4.3	
Jai/Natürlich	K1	
WERBUNG (Biseparator): Kind, Zuckerrahm, Mutter	BS	
Tohbo (digital)	V6.1	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Weihmachten Image lang (Erwachsen)	IKT	Wetter
ORF eins Trailer: Freitag: Ein Dorf sucht die Liebe	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung /Separator/ Kind, Vanillekripi/Engel	TS,T	
Felix Majonaise	A1	
T-Mobile	V4.3	

HAUPTABENDPROGRAMM

Pampers	V1.3	
WERBUNG (Blissseparator) 2 Frauen	BS	
Schokoschirmchen (Familie)	V4.1	
WETTER		ZIB 20
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Billa	K1	
T-Mobile	V4.3	
Kinofilm: Buddy	L1	
Ja! Natürlich	K1	
Paritene ProV	D2	
o.b. Flexia	D2	
Canon/Satum	K3	
Kinder Riegel	V3.1	
BIPA (Kinder)	V1.2	
WERBUNG (Blissseparator) Frau	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	Generalansage
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Cremissimo	A1	
Billa	K1	
Head and Shoulders	D2	
Coca Cola	B1	
Ipad Air	M1	
S Budget Spar	V6.1	
Scharolinger (Familie)	V4.3	
Danisches Bettenlager	K2	
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Frau	BS	
BIPA	K3	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt: Soko Donau	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Hauptabend
Woman	L3	
Telesing	H1	
M&Ms	V3.1	
Wien Energie	M1	
Kino Trailer: Der Medicus	L1	
Tchibo (digital)	V6.1	
Ipad Air	M1	
Felix Majomaise	A1	
TV Media	L3	
Eins	SK	

MITTWOCH 18.12.2013		Werbeblock
Programm		
SCRUBS		Fruhabend I
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Freitag: Ein Dorf sucht die Liebe	FT	
Weihnachten wie Wir	IT	
Spendeninformation Wunderlute	N	
Eins Werbung	TS	
Kinder Riegel	V3.1	
DVD ORF Edition Familie Pretz	I3	
Billa	K1	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		Fruhabend II
ORF eins Trailer: image Weihnachten kurz (Erwachsen)/Kind	IKT	
ORF eins Trailer Kinofilme → Kombi	KT	
Weihnachten wie Wir	IT	
Eins Werbung (Kind: Vanillekugeln, Engel)	TS,T	
Kinotrailer Tom Turbo	L1	
WERBUNG (Blaseparator) Kind Schree	BS	
dm	V4.3	
Schmatzo Koch Kids Klub Kochbuch	V2.2	
dm.at	L4	
WERBUNG (Blaseparator) Mutter Kind Zuberwath	BS	
A1	H1	
eins	SK	
THE SIMPSONS		Fruhabend III
ORF eins Trailer: image Weihnachten kurz (Kind)	IKT	
ORF eins Trailer: 26.Dez. Kung Fu Panda	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Heute Bundesliga	ET	
ORF eins Trailer: Soko Kitzbühel	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Loreal Schmetterlings Mascara	D2	
Cola	B1	
Loreal	D2	

Billa	K1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Vorabend
ORF eins Trailer: image Weihnachten kurz (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag Kombi	KT	
Weihnachten wie Wir	IT	
Eins Werbung	TS	
Kinotrailer Bad Fucking	L1	
Insider on.at, Afrika	I2	
WERBUNG (Blaseparator) Kind, Ayle	BS	
Thalia (Kinder)	V1.1	
Cola	B1	
Desigual	O	
3 (Familie)	V4.1	
Lidl Deluxe	A2	
Reminder 3	H1	
WERBUNG (Blaseparator) Weihnachtsmann	BS	
Saturn	K3	
eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Familie
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Samstag: Tatsächlich Liebe	FT	
Weihnachten Wie wir	IT	
Eins Werbung	TS	
CD O3 Weihnachts-Hits	I3	
ORF insider.at KOOZA	I2	
WERBUNG (Blaseparator) Frau	BS	
dm	V4.3	
A1	H1	
dm.at	L4	
P&G	O	
Pantene Pro V	D2	
Hervis	K3	
Five Gum	A1	
Saturn (digital)	V6.1	
Pampers	V1.3	
Coca Cola	B1	
Lidl Deluxe	A2	
Bewag PSK	F1	
KIKA	K2	

Bank Austria	F1	
BIPA (Kinder)	V1.2	
Bank Austria (Kind)	V1.2	
Boss Nutt	D3	
Hervis	K3	
Wien Energie	M1	
Billa	K1	
WERBUNG (Blideparator) Vater, Kind, Christbaum	BS	
A1	H1	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	Wetter
ORF eins Trailer: Freitag: Ein Dorf sucht die Liebe	FT	
Weihnachten wie Wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Vanillekpfert)	TS,T	
T-Mobile	V4.3	
Persona	D2	
WERBUNG (Blideparator) Kind mit Zuckermathe, Mutter)	BS	
EuroMillionen	G1	
WERBUNG (Blideparator) 2 Frauen Kuffele Schokoschirmchen (Familie)	BS	
V4.1	V4.1	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
Billa	K1	
Gliss Kur	D2	
CD Kelly Clarkson Weihnachten	L3	
Pampers (Kinder)	V1.3	
Wifi	L4	
M&Ms	V3.1	
Coca Cola	B1	
Jollydays at	L2	
Teling	H1	
Lidl Deluxe	A2	
WERBUNG (Blideparator) Weihnachtsbrunch	BS	
Brunch	A2	
ZIB 20		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Generalansage
Euro Millionen	G1	
WERBUNG (Blideparator) Mann, Geschenke	BS	

WERBUNG (Blideparator) Frauen	BS	
Red Bull (digital Weihnachten)	V6.1	
WERBUNG (Blideparator) Vater, Sohn Christbaum	BS	
Lieferservice at (presentiert)	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
THE BIG BANG THEORY		Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Freitag: Ein Dorf sucht die Liebe	FT	
ORF eins Trailer: Samstag Vierschancen Tournee	ET	
Weihnachten wie Wir	IT	
Spendeninformation Licht ins Dunkel/O3 Wunderüte	N	
Eins Werbung	TS	
Boss nutt	D3	
Kinotrailer: Buddy	L1	
Konditorei Copenrath und Wiese	A2	
Sparkasse	F1	
Schweppes	B1	
Kinder Milchsnitte (Mutter, Kind)	V4.2	
Light Life	B3	
JaiNaturlich	K1	
Versace Bright Cristall	D3	
Tohbo (digital)	V6.1	
WERBUNG (Blideparator) Weihnachtsmann	BS	
BIPA (Kinder)	V1.2	
WERBUNG (Blideparator) Kind mit Zuckermathe, Mutter	BS	
Lieferservice at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
TWO AND A HALF MEN		
Vorschau ZIB Magazin		ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Heute: Bundesliga (Kombi)	ET	
ORF eins Trailer: Morgen: Brad Pitt	KT	
ORF eins Trailer: Soko Kitzbühel	FT	
erins	SK	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
JaiNaturlich	K1	
Wifi	L4	

Kinder Milchschritte (Mutter, Kind)	V4.2
A1 (Kinder)	V1.1
Wifi	L4
M&Ms	V3.1
Saturn (Canon)	M1
Hipp (Kind)	V1.3
CD Kuschel Rock	L3
O.b	D2
Red Zac	O
WERBUNG (Bildseparator) Vater, Sohn, Christbaum	BS
Telering	H1
eins	SK
VORSCHAU BUNDESLIGA LIVE	
Eins Werbung	TS
Schweppes	B1
Somat (Familie)	V4.3
M&Ms	V3.1
Somat (Kinder)	V4.3
Versace Eros	D3
Ferrero Rocher (Kinder)	V4.3
Coca Cola	B1
WERBUNG (Bildseparator) 2Frauen	BS
A1	H1
Eins	SK
FLUSSBALL COUNTDOWN	
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen/Kinder)	IKT
ORF eins Trailer-Samstag Vierschanzen Tournee	ET
Weihnachten wie wir	IT
Eins Werbung	TS
Gosser	B2
Toto	G1
Lidl Deluxe	A2
Mon Cheri	A1
Kika	K2
Ipad Air	M1
WERBUNG (Bildseparator) Kind mit Zuckerrübe, Mutter	BS
William Hill Wetten	G2
HAUPTABENDPROGRAMM	

DONNERSTAG 19.12.2013			
Programm			Werbeblock
SCRUBS			
ORF eins Trailer: Serien Montag Grays Anatomy	FT		Fruhabend I
ORF eins Trailer: Heute: Brad Pitt (Kombi)	KT		
Eins	SK		
LOTTO			
Eins Werbung	TS		
Kinotrailer: Tom Turbo	L1		
WERBUNG (Bildseparator) Kind Schnee	BS		
Servus Kasperl DVD	V2.2		
Coca Cola	B1		
M&Ms	V3.1		
Versace Eros	D3		
Eins	SK		
THE SIMPSONS			
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		Fruhabend II
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Mission Impossible	FT		
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Der gestiefelte Kater	FT		
Weihnachten wie Wir	IT		
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Saturn	K3		
WERBUNG (Bildseparator) Kind mit Zuckerrübe, Mutter	BS		
A1	H1		
eins	SK		
THE SIMPSONS			
ORF eins Trailer: Heute: Brad Pitt (Kombi)	KT		Fruhabend III
Eins	SK		
ZIB FLASH			
ORF eins Trailer: Sport Sonntag: Kombi	KT		
ORF eins Trailer: Ski Alpin	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Saturn	K3		
Loreal	D2		
Billa	K1		

Reminder Loreal	D2	
WERBUNG (Bliseparator) Vater, Kind, Chrisbaum	BS	
Tohlo (digital)	V6.1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Vorbereitend
ORF eins Trailer: Heute: Brad Pitt (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Mittwoch: Red Riding Hood	FT	
Eins Werbung	TS	
Versace Bright Cristall	D3	
Kuschel Rock CD	L3	
Kikka	K2	
Coca Cola	B1	
Desigual	O	
WERBUNG (Bliseparator) Mann, Geschenk	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Familie
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Morgen: Ein Dorf sucht die Liebe	FT	
ORF eins Trailer: Donnerstag: Kung Fu Panda	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Vanillek)	TS,T	
Kinotrailer: Bad Fucking	L1	
WERBUNG (Bliseparator) Mädchen, Ads	BS	
Hipp (Kinder)	V1.3	
Wifi	L4	
dm	V4.3	
T-Mobile	V4.3	
dm.at	L4	
Oriwin	E	
Coca Cola	B1	
M&Ms	V3.1	
Elvital	D2	
Libro	K3	
WERBUNG (Bliseparator) Weihnachtsmann	BS	
Kikka	K2	

WERBUNG (Bliseparator) Vater, Kind, Chrisbaum	BS	
Lieferservice at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
THE BIG BANG THEORY		
ORF eins Trailer: Heute: Brad Pitt (Kombi)	KT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen/Kind)	IKT	
ORF eins Trailer: Kinosonntag: Mission Impossible	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Spendeninformation Wunderhilfe	N	
Eins Werbung	TS	
A1	H1	
Hervis	K3	
Billa	K1	
Five Gum	A1	
Saturn	K3	
IGLO Fischstaben (Kinder)	V2.1	
Super Christmas Hits CD	L3	
IGLO Burger	A2	
WERBUNG (Bliseparator) Kind mit Zuckerrahm, Mutter	BS	
Lieferservice at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
TWO AND A HALF MEN		
Vorschau ZIB Magazin		
ORF eins Trailer: image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Morgen: Ein Dorf sucht die Liebe	FT	
ORF eins Trailer: Dienstag: Kombi	KT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung	TS	
Teiering	H1	
Kinder Milchschnitte (Mutter, Kind)	V4.2	
Sparkasse (Roboter etc.)	V6.2	
dm	V4.3	
Oral B	M1	
Dm.at	L4	
Kinder Riegel (Digital)	V3.1	
Bawag	F1	
Joker	F1	
WERBUNG (Bliseparator) Kind mit	BS	

Zuckerwalde, Mutter	H1		
A1			
ZIB MAGAZIN	KT	Weiter	
ORF eins Trailer: Heute: Brad Pitt (Kombi)	KT,ET		
ORF eins Trailer: Morgen: Ski Alpin (Kombi)	TS		
Eins Werbung (Testimonial)	M1		
Ipad Air	H1		
Teleging	H1		
WERBUNG (Bildseparator) Vater, Kind, Christbaum	BS		
Schokoschirmchen Kufferie (Familie)	V4.1		
WETTER			
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20	
T-Mobile	V4.3		
Coppenrath und Wiese	A2		
Versace Eros	D3		
Kinotrailer: Medious	L1		
Mediamarkt Canon	M1		
Planmer Fruchtsaft	B1		
Billa	K1		
Lindt (Familie)	V2.2		
Hartflauer	K3		
WERBUNG (Bildseparator) Vater, Kind, Christbaum	BS		
Toto	G1		
ZIB 20			
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Generallansage	
Euromilionen	G1		
WERBUNG (Bildseparator) Weihnachtsmann	BS		
Nespresso	B3		
A1	H1		
Nespresso	B3		
Marionnaud	D3		
Simply TV	H1		
Libro	K3		
Philips	M1		
Coca Cola	B1		
T-Mobile	V4.3		
Kika	K2		
WERBUNG (Bildseparator) Vater, Kind, Christbaum	BS		

Tchibo (digital)	V6.1		
Eins	SK		
ORF eins Trailer: Jetzt: Brad Pitt (Kombi)	TEAS		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		Hauptabend
Toto	G1		
WERBUNG (Bildseparator) Weihnachtsmann	BS		
Teleging	H1		
Schweppes	B1		
Momax (Familie)	V1.2		
Always	D2		
Dior	D3		
WERBUNG (Bildseparator) Kind mit Zuckerwalde, Mutter	BS		
A1 (Kinder)	V1.1		
WERBUNG (Bildseparator) Kind, Vater, Christbaum	BS		
Vereinigte Bühnen Wien (präsentiert)	L4		
Die besten Filme auf einem Sender	TE		
HAUPTABENDPROGRAMM			

FREITAG 20.12.2013		Werbeblock
Programm		
SCRUBS		Fruhabend I
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Morgen: Tatsächlich Liebe	FT	
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag (Kombi)	KT	
Weihnachten wie wir	IT	
Spendeninformation Ö3 Wunderfüte	N	
THE SIMPSONS		Fruhabend II
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen/Kind)	IKT	
ORF eins Trailer: Mittwoch: Der gestiefelte Kater	FT	
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Mission Impossible	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind: Engel, Vanillekeifer)	TS,T	
Kinotrailer: TomTurbo	L1	
WERBUNG (Bliseparator) Mann, Frau	BS	
Billi	K1	
Wifi	L4	
Familie Petz DVD	3	
WERBUNG (Bliseparator) Kind, Vater, Christbaum	BS	
BIPA (Kinder)	V1.2	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		Fruhabend III
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Kinder)	IKT	
ORF eins Trailer: Donnerstag: Kung Fu Panda	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Morgen: Fis Weicup	ET	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen, Kind)	IKT	
ORF eins Trailer: Samstag: Vierschancen Tournee	ET	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung	TS	

Koch Kids Buch	V2.2	
Billi	K1	
WERBUNG (Bliseparator) 2 Frauen	BS	
A1	H1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Vorabend
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Morgen: Tatsächlich Liebe	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Spendeninformation: Licht ins Dunkel (Kinder)	N	
Eins Werbung	TS	
Billi	K1	
Versace Eros	D3	
Cola	B1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Familie
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Dienstag (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Mittwoch: Der gestiefelte Kater	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung	TS	
Loreal	D2	
Libro	K3	
Reminder Loreal	D2	
Lidl Deluxe	A2	
A1	H1	
dm	V4.3	
ORF Nachlese	I2	
dm.at	L4	
Coca Cola	B1	
Kika	K2	
WERBUNG (Bliseparator) Weihnachten	BS	
Satum (digital)	V6.1	
WERBUNG (Bliseparator) Kind mit Zuckerkartoffeln, Mutter	BS	

Lieferservice at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
THE BIG BANG THEORY		Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Morgen: Tatsächlich Liebe	FT	
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Mission impossible	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Spendeninformation: O3 Wunderküde	N	
WERBUNG (Blissseparator) Vater: Sohn: Christbaum	BS	
Lieferservice at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
TWO AND A HALF MEN		
VORSCHAU ZIB MAGAZIN		ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Soko Kitzbühel	FT	
ORF eins Trailer: Mittwoch: Red Riding Hood	FT	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Heute: Ein Dorf sucht die Liebe	FT	
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	BS	
T-Mobile	V4.3	
Sparkasse	V6.1	
Kinotrailer: Mitty	L1	
Coca Cola	B1	
Lindt Bar (Kinder)	V2.2	
Iphone 5	M1	
Iphone 5 bei 3	H1	
WERBUNG (Blissseparator) 2 Frauen	BS	
Lidl Deluxe	A2	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	Weiter
ORF eins Trailer: Sport Sonntag	FT	
Eins Werbung	TS	
Bet at home.com	G2	
WERBUNG (Blissseparator) Mann	BS	
Libro	K3	
Planner	B1	
WERBUNG (Blissseparator) Weihnachtsmann	BS	

Kinotrailer: Buddy	L1	
WERBUNG (Blissseparator) Kind mit Zuckerwatte: Mutter	BS	
Kufflerle Schokoschirmchen (Familie)	V4.1	
WEITER		ZIB 20
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Toto	G1	
WERBUNG (Blissseparator) Vater: Sohn: Christbaum	BS	
Joker	G1	
T-Mobile	V4.3	
Lidl Deluxe	A2	
Hervis	K3	
CD Robbie Williams	L3	
Light Live	B3	
Kinder Riegel (digital)	V3.1	
Bewag	F1	
Billa	K1	
Tohtoo (digital)	V6.1	
WERBUNG (Blissseparator) 2 Frauen	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
ZIB 20		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Generallansage
Toto	G1	
WERBUNG (Blissseparator) Mann: Geschenke	BS	
Hervis	K3	
Loreal	D2	
Billa	K1	
Loreal	D2	
Libro	K3	
Oral B	M1	
Light Live	B3	
Versace Eros	D3	
Wifi	L4	
Erste Bank	F1	
Pro Series	D2	
Erste Bank (Kind)	V1.2	
WERBUNG (Blissseparator) Weihnachtsmann	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	

ORF eins Trailer: Jetzt Ein Dorf sucht die Liebe	TEAS	
Weihnachten wie Wir	IT	Hauptabend
Eins Werbung (Kind, Engel, Vanillekugeln)	TS,T	
Telesing	H1	
Teekanne	B3	
Oral B	M1	
Desigual	O	
Pantene Pro V	D2	
Coca Cola	B1	
Wick Hustensaft	E	
Thalia (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
HAUPTABENDPROGRAMM		

SAMSTAG 21.12.2013		
Programm		Werbeblock
Happy Endings		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	Fruhabend II
ORF eins Trailer: Heute: Tatsächlich Liebe	FT	
ORF eins Trailer: Mitwoch: Larry Crowne	FT	
Weihnachten Wie Wir	IT	
147 Bmwfi	N	
Eins Werbung	TS	
Bank Austria	F1	
BIPA	K3	
Bank Austria (Kind)	V1.2	
Mömax	K2	
Kinder Milchschnitte (Kinder)	V4.2	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Serien Montag Grays Anatomy	FT	Fruhabend III
ORF eins Trailer: Soko Kitzbühel	FT	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Dienstag: (Kombi)	KT	
Weihnachten wie wir	IT	
Spendeninformation: O3 Wunderküle	N	
Eins Werbung	TS	
Coca Cola	B1	
Mömax	K2	
Kinder Milchschnitte (Kinder)	V4.2	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen, Kinder)	IKT	Vorabend
ORF eins Trailer: Samstag Verschanzen Tournee	ET	
Weihnachten wie wir	IT	
ORF eins Trailer: Moigen Sportsamstag	ET	
Eins Werbung (Engel, Kind, Vanillekugeln)	TS,T	
Kindertrailer: Tom Turbo	L1	
WERBUNG (Blutseparator) Kind Schnee	BS	

Loreal	D2		
Billa	K1		
Reminder Loreal	D2		
Momax	K2		
Versace Bright Cristall	D3		
Eins	SK		
THE SIMPSONS			Jugend Samstag
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen, Kinder)	IKT		
ORF eins Trailer: Kinofilme (Kombi)	KT		
Eins Werbung	TS		
CD Kaiser Franz Josef	L3		
BIPA	K3		
Momax	K2		
Coca Cola	B1		
Eins	SK		
THE BIG BANG THEORY			Familie
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer: Heute: Tatsächlich Liebe	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung (Kind, Engel, Vanillekipferl)	TS,T		
T-Mobile	V4.3		
M&Ms	V3.1		
Wien Energie	M1		
Media Markt	K3		
Saturn (digital)	V6.1		
Momax	K2		
Five Gum	A1		
Haritauer	K3		
Eins	SK		
NEWTON			Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer: Morgen-Kinosonntag, Mission Impossible	FT		
ORF eins Trailer: Donnerstag, Kung Fu Panda 2	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung	TS		
CD O3 Greatest Christmas Hits	I3		
WERBUNG (Blickseparator) Weihnachtstmann	BS		

T-Mobile	V4.3		
CD Beyonce	L3		
Coppernath und Wiese	A2		
Partene Pro-V	D2		
Billa	K1		
Saturn (digital)	V6.1		
Hervis	K3		
Kinotrailer: Der Medicus	L1		
o.b.	D2		
Iphone 5	M1		
3 Iphone 5	H1		
WERBUNG (Blickseparator) Vater, Sohn, Christbaum	BS		
Lieferservice.at	L4		
Die besten Serien auf einem Sender	TE		
THE BIG BANG THEORY			Serie/Sitcom II
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT		
ORF eins Trailer: Die große Comedy Chance	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Kinotrailer: Bad Fucking	L1		
WERBUNG (Blickseparator) Frau, Apte	BS		
Media Markt	K3		
Raiffaisen Bank	F1		
Easy bank	F1		
Momax	K2		
Iphone 5 S	M1		
Iphone 5 S 3	H1		
WERBUNG (Blickseparator) Mann, Geschenk	BS		
Lieferservice.at	L4		
Die besten Serien auf einem Sender	TE		
TWO AND A HALF MEN			Wetter
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer: Kinofilme	FT		
VORSCHAU ZIB 20			
ORF eins Trailer: Heute: Tatsächlich Liebe	FT		
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Coca Cola	B1		
Momax	K2		
Billa	K1		

WERBUNG (Büchseparator) Kind mit Zudenwarte Mütter	BS		
Kafferie Schokoschirmchen (Familie)	V4.1		
WETTER			
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T		ZIB 20
A1.net (Kinder)	V1.1		
Versace Eros	D3		
Wien Energie	M1		
BIPA (Kinder)	V1.2		
T.Mobile	V4.3		
Libro	K3		
Pantene Pro-V	D2		
Momax	K2		
Billa	K1		
WERBUNG (Büchseparator) Vater, Sohn, Christbaum	BS		
Saturn (digital)	V6.1		
ZIB 20			
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T		Generalansage
Light Live	B3		
Felix Mayonnaise	A1		
M&Ms	V3.1		
Momax (Familie)	V1.2		
Billa	K1		
Philips	M1		
Coca Cola	B1		
Pantene Pro-V	D2		
Hipp (Kind)	V1.3		
Bawag	F1		
WERBUNG (Büchseparator) Mann, Geschichte	BS		
Brunch	A2		
Eins	SK		
ORF eins Trailer, Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer, Jetzt: Tatsächlich Liebe	TEAS		
Weihnachten Wie Wir	IS		Hauptabend
Eins Werbung	TS		
Billa	K1		
Versace Bright Cristall	D3		
Libro	K3		
Pantene Pro-V	D2		
Momax	K2		

Teilerung	H1		
Kinotrailer: Buddy	L1		
WERBUNG (Büchseparator) Weihnachtsmann	BS		
A1 (Kinder)	V1.1		
WERBUNG (Büchseparator) Mann, Geschenk	BS		
Die besten Filme auf einem Sender	L4		
HAUPTABENDPROGRAMM	TE		
ZIB FLASH			

SONNTAG 22.12.2013		Werbeblock
Programm		Werbeblock
SPORTJAHRERÜCKBLICK	F1	Sport
Railfeisen präsentiert	TS	
Eins Werbung	G2	
Bet-at-home.com	SK	
Eins	KT	
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	TS, T	
Eins Werbung (Testimonial)	H1	
3	K1	
Billa	H1	
Reminder 3	D3	
Versace Bright Cristall	G1	
Joker	K2	
Momax	BS	
WERBUNG (Blaseseparator) Vater, Kind, Christbaum	L4	
Lieferservice at	TE	
Die besten Serien auf einem Sender		
TWOANDA HALF MEN	FT	Serie/Slicom
ORF eins Trailer: Freitag, Dorfer	TS, T	
Eins Werbung (Testimonial)	L1	
Kinotrailer: Bad Fucking	BS	
WERBUNG (Blaseparator) Mann, Frau	L4	
Lieferservice at	TE	
Die besten Serien auf einem Sender		
TWOANDA HALF MEN	KT	Weiter
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	SK	
Eins		
VORSCHAU ZIB 20		
ORF Trailer: Heute	PT	
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N	
Werbung (Testimonial)	TS, T	
Kinotrailer: Buddy	L1	
M&Ms	V3,1	
Momax	K2	
Coca Cola	B1	
WERBUNG (Blaseparator) Weihnachtsmann	BS	
Kufflerle Schokoschirmchen (Familie)	V4,1	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	ZIB 20

M&Ms	V3,1	
CD Thomas David	L3	
Medion Intel HOFER	M1	
Joker	G1	
Ferrero Rocher (Familie)	V4,3	
BIPA (Kinder)	V1,2	
DeLonghi	M1	
S-Budget	V6,1	
Lindt Bär (Kinder)	V2,2	
Railfeisen	F1	
ZIB 20		
Eins Werbung (Kind, Vamilekpfert)	TS, T	Generalsage
Hipp (Kinder)	V1,3	
Pro Series	D2	
M&Ms	V3,1	
Telering	H1	
Escada	D3	
Coca Cola	B1	
Momax	K2	
dri	V4,3	
Lindt Lindor	A1	
dm at	L4	
A1.net (Kinder)	V1,1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen, Kinder)	IKT	
ORF eins: Jetzt: Kino Sonntag Mission Impossible	TEAS	
Weihnachten wie wir	IT	Hauptabend
A1.net (Kinder)	V1,1	
Momax	K2	
Desigual	O	
Bank Austria	F1	
Kinotrailer: Der Medicus	L1	
Bank Austria (Kind)	V1,2	
Versace Eros	D3	
3	H1	
WERBUNG (Blaseparator) Vater, Sohn, Christbaum	VS	
RedBull (digital)	V6,1	
Eins	SK	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
HAUPTABENDPROGRAMM		

25. BIS 31. DEZEMBER 2013

Programm	Werbeblock		V1.1
A1.net (Kinder)			SK
SPORT AKTUELL			KT
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen, Kind)			ET
ORF eins Trailer: Kinofilme Weihnachten			IT
ORF eins Trailer: Kinofilme Weihnachten wie wir			TS
WEINACHTEN WIE WIR			G1
WEINACHTEN WIE WIR			D2
WEINACHTEN WIE WIR			K2
WEINACHTEN WIE WIR			TS,T
WEINACHTEN WIE WIR			V1.3
WEINACHTEN WIE WIR			H1
WEINACHTEN WIE WIR			V6.2
WEINACHTEN WIE WIR			K3
WEINACHTEN WIE WIR			D2
WEINACHTEN WIE WIR			K2
WEINACHTEN WIE WIR			M1
WEINACHTEN WIE WIR			BS
WEINACHTEN WIE WIR			V1.2
WEINACHTEN WIE WIR			TS,T
WEINACHTEN WIE WIR			V1.3
WEINACHTEN WIE WIR			L4
WEINACHTEN WIE WIR			L1
WEINACHTEN WIE WIR			H1
WEINACHTEN WIE WIR			H1
WEINACHTEN WIE WIR			L4
WEINACHTEN WIE WIR			K2
WEINACHTEN WIE WIR			N
WEINACHTEN WIE WIR			G1
WEINACHTEN WIE WIR			BS
WEINACHTEN WIE WIR			V1.1
WEINACHTEN WIE WIR			SK
WEINACHTEN WIE WIR			IKT
WEINACHTEN WIE WIR			FT

Programm	Werbeblock		
ALVIN UND DIE CHIPMUNKS			SonderWB_Feier
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen, Kind)			FT
ORF eins Trailer: Kinofilme Weihnachten			IT
ORF eins Trailer: Kinofilme Weihnachten wie wir			N
WEINACHTEN WIE WIR			TS
WEINACHTEN WIE WIR			L4
WEINACHTEN WIE WIR			A1
WEINACHTEN WIE WIR			L4
WEINACHTEN WIE WIR			M1
WEINACHTEN WIE WIR			V2.1
WEINACHTEN WIE WIR			A2
WEINACHTEN WIE WIR			V4.3
WEINACHTEN WIE WIR			V1.1
WEINACHTEN WIE WIR			K2
WEINACHTEN WIE WIR			V6.1
WEINACHTEN WIE WIR			V3.1
WEINACHTEN WIE WIR			M1
WEINACHTEN WIE WIR			H1
WEINACHTEN WIE WIR			SK
WEINACHTEN WIE WIR			TE
WEINACHTEN WIE WIR			KT
WEINACHTEN WIE WIR			SK
WEINACHTEN WIE WIR			N
WEINACHTEN WIE WIR			TS
WEINACHTEN WIE WIR			L1
WEINACHTEN WIE WIR			BS
WEINACHTEN WIE WIR			M1
WEINACHTEN WIE WIR			H1
WEINACHTEN WIE WIR			G2
WEINACHTEN WIE WIR			B1
WEINACHTEN WIE WIR			K3
WEINACHTEN WIE WIR			K2
WEINACHTEN WIE WIR			K3
WEINACHTEN WIE WIR			BS

Kater			Hauptabend
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung (Engel, Kind)	TS,T		
Bank Austria (Kind)	V1.2		
Kinotrailer: Mfity	L1		
Yakult	B3		
Momax	K2		
Sky	H1		
Innocent Smoothy	B3		
TV-Media	L3		
Intel, Medion HOFER	M1		
Easy bank	F1		
Kinotrailer: Der Medicus	L1		
Eins	SK		
Die besten Filme auf einem Sender	TE		
HAUPTABENPROGRAMM			
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Kind)	IKT		Film Serie 21 Flash Exklusiv
ORF eins Trailer: Morgen, Kung Fu Panda	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
ORF eins Trailer: Gleich, Red Riding Hood	FT		
Eins Werbung	TS		
Raffiessen	F1		
Joker	G1		
Kinotrailer: Buddy	L1		
ZIB FLASH			
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen, Kind)	IKT		Film/Serie 22
ORF eins Trailer: Vierschanztournee	ET		
ORF eins Trailer: Dienstag, Wir sind Kaiser	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung	TS		
Kinotrailer: Bad Fucking	L1		
WERBLING (Bildschirmtext) Frau	BS		
Win2day	G2		
Momax	K3		
3	H1		
Wien Energie	M1		
Felix Mayornaise	A1		
X-Box (digital)	V6.1		
Anelle Spielzeug (Libro, Interspar)	V2.1		

(Kinder)			
M&Ms (digital)	V3.1		
Joker	G1		
ARA	N		
Leiner	K2		
Easy bank	F1		
Teekanne	B3		
Saalbach Schlurfaub (Kinder)	V1.2		
Kika	K2		
Innocent	B3		
Reminder: Kika	K2		
Voest Alpine	O		
A1.net (Kinder)	V1.1		
Lancome Parfum	D3		
WERBLING (Schwapparat) Kind.net Zukunftswelt, Müller	BS		
Saturn (digital)	V6.1		
Eins	SK		
Die besten Filme auf einem Sender	TE		
FILM			

DONNERSTAG 26.12.2013		Werbeblock
Programm		Werbeblock
FILM: DER GOLDENE KOMPASS		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Kind)	IKT	SonderWB_Feiertage
ORF eins Trailer: Samstag: Wicki Weihnachten wie wir	FT	
LOTTO	IT	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
IKEA	K2	
Mr. Green	G2	
Media Markt	K3	
WERBUNG (Biosseparator) Kind mit Zuckerwasser, Mutter	BS	
A1	H1	
Eins	SK	
FILM: DIE CHRONIKEN VON NARNIA		
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	Sport
Eins	SK	
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Hipp (Kinder)	V1.3	
Kika	K2	
3	H1	
Kika Reminder	K2	
Kaiser Franz Josef CD	L3	
Kinotrailer: Mitty	L1	
T-Mobile	V4.3	
Leiner	K2	
Media Markt	K3	
Light Life	B3	
iPhone 5s	M1	
Momax	K2	
Eins	SK	
SPORT AKTUELL		
ORF eins Trailer: Ski Alpin	ET	Wetter
ORF App Weicup	ET	
VORSCHAU ZIB 20		
Eins Werbung	TS	
Momax	K2	
Kinotrailer: Buddy	L1	

Telering	H1	
Ikea	K2	
WEITER		
Eins Werbung (Kind, Engel)	TS, T	ZIB 20
win2day	G2	
CD Thomas David	L3	
Head and Shoulders	D2	
Intel, Medion, HOFER	M1	
Wifi	L4	
Telering	H1	
Momax	K2	
Saturn	V6.1	
WERBUNG (Biosseparator) 2. Frauen	BS	
Bewag PSK	F1	
ZIB 20		
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	Generalsage
Kinotrailer: Buddy	L1	
Momax	K2	
Dr. Oetker Bistrot	A2	
T-Mobile	V4.3	
Head and Shoulders	D2	
Coca Cola	B1	
WIFI	L4	
Simpli TV	H1	
Bank Austria (Kind)	V1.2	
IKEA	K2	
WERBUNG (Biosseparator) Mann	BS	
A1	H1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Kind, Erwachsenen)	IKT	
ORF eins Trailer: Jetzt: Kung Fu Panda Weihnachten wie wir	TEAS	
Eins Werbung (Kind, Engel)	IT	Hauptabend
3	TS, T	
H1	H1	
Schweppes	B1	
IKEA	K2	
T-Mobile	V4.3	
Sky	H1	
Five Gum,	A1	
A1 Kinder	V1.1	
TV Media	L3	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	

HAUPTTABELNPROGRAMM: KUNG FU PANDA		Film/Serie 21
GRF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Kind)	IKT	Flash Exklusiv
GRF eins Trailer: Samstag: Wicki	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
GRF eins Trailer: Gleich: Iron Man	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Innocent Smoothie	B3	
Momax	K2	
Skoda	J	
Eins	SK	
ZIB FLASH		Film/Serie 22
GRF eins Trailer: Image Weihnachten lang (ErwachsenKind)	IKT	
GRF eins Trailer: Vierschanzentournee	ET	
GRF eins Trailer: Morgen: Keimohrhasen	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung	TS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Momax	K2	
Bank Austria (Kind)	V1.2	
M&Ms	V3.1	
CD Beyonce	L3	
Kinotrailer: Buddy	L1	
Mr. Green	G2	
Innocent Smoothy	B3	
IKEA	K2	
Gosser	B2	
ARA	N	
Yakult	B3	
Sky	H1	
Kika	K2	
iPhone 5	M1	
3	H1	
Kika Reminder	K1	
Sparkasse (digital)	V6.1	
Media Markt	K3	
VERBÜRG (Blissseparator) 2 Frauen	BS	
Hippe (Kinder)	V1.3	
Eins	SK	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
FILM		

FREITAG 27.12.2013		Werbeblock
Programme		
THE SIMPSONS		Fruhabend II
GRF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
GRF eins Trailer: Morgen: Wicki	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind: Engel)	TS,T	
Kinotrailer: TomTurbo	L1	
VERBÜRG (Blissseparator) 2 Kinder	BS	
DVD Servus Kasperl	V2.2	
ARA	N	
Hervis	K3	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		Fruhabend III
GRF eins Trailer: Kinosonntag: Salt	FT	
Eins	SK	
ZIB FLASH		
GRF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
GRF eins Trailer: Morgen: Vierschanzentournee	ET	
GRF eins Trailer: Dienstag: Wir sind Kaiser	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Vorabend
GRF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
GRF eins Trailer: Heute: Keimohrhasen	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind: Engel)	TS,T	
Or.insider: Afrika, Afrika	I2	
O3 Party Kitzbühel	I2	
Kinotrailer: Bad Fucking	L1	
VERBÜRG (Blissseparator) Kind: Ariele	BS	
Momax	K2	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTER		Familie
GRF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
GRF eins Trailer: Montag: Der Womazer	FT	
Weihnachten wie wir	IT	

Einschaltung im öffentlichen Interesse: Ermahnung	N	
Erns Werbung	TS	
Kika	K2	
Knotrailer: Mitty	L1	
Kika Reminder	K2	
Wifi	L4	
Five Gum	A1	
WERBUNG (Bildseparator) Kind mit Zuckerwabe, Mutter	BS	
A1	H1	
WERBUNG (Bildseparator) Kind, Rauchfanggerät	BS	
Lieferservice.at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
THE BIG BANG THEORY		Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	
ORF eins Trailer: Die große Comedy Chance	FT	
Erns Werbung (Testimonial)	TS,T	
Telereg	H1	
Schweppes	B1	
Win2day	G2	
Hervis	K3	
Iphone 5	M1	
3	H1	
Momax	K2	
Haribo	V5.1	
ING Diba	F1	
A1 (Kinder)	V1.1	
WERBUNG (Bildseparator) Frau	BS	
Lotto Jackpot (digital)	V6.1	
WERBUNG (Bildseparator) Kind Rauchfanggerät	BS	
Lieferservice.at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
TWO AND A HALF MEN		
VORSCHAU: ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Ski Alpin (Kombi)	KT	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Soko Kitzbühel	FT	
Erns	SK	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Erns Werbung	TS	
T-Mobile	V4.3	

Win2day	G2	
Momax	K2	
CD: Beyonce	L3	
Iphone 5	M1	
3	H1	
Innocent	B3	
Hipp (Kinder)	V1.3	
A1 (Kinder)	V1.1	
WERBUNG (Bildseparator) Kind mit Zuckerwabe, Mutter	BS	
Schwarzkopf	D2	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	Weiter
ORF eins Trailer: Morgen: Vierschanzentournee	ET	
ORF eins Trailer: Dienstag: Wir sind Kaiser	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Erns Werbung	TS	
Lotto Jackpot (digital)	V6.1	
WERBUNG (Bildseparator) Kind Rauchfanggerät	BS	
Telereg	H1	
Momax	K2	
WERBUNG (Bildseparator) Frau	BS	
A1	H1	
WETTER		
Erns Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
A1	H1	
Momax	K2	
Fructis	D2	
Innocent	B3	
M&Ms	V3.1	
Bank Austria (Kind)	V1.2	
Light Life	B3	
Dr. Oetker Bistro	A2	
Humboldt	L4	
Felix Mayomaise	A1	
Humboldt (Reminder)	L4	
T-Mobile	V4.3	
IKEA	K2	
WERBUNG (Bildseparator) Kind Rauchfanggerät	BS	

Kinotrailer: Buddy	L1
Eins	SK
ZIB FLASH	

wir2day	G2	
ZIB 20		Generalansage
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Haribo	V5.1	
Teleting	H1	
Mr.Green	G2	
ProSeries	D2	
Raffelsen	F1	
Sky	H1	
Innocent	B3	
Skoda	J	
Momax	K2	
wir2day	G2	
KEINSLICK (Biseparation) 2 Frauen	BS	
3	H1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Jetzt: Keirohhasen	TEAS	
Weihnachten wie wir	IT	Hauptabend
Eins Werbung (Kind, Ergel)	TS	
Hipp (Kinder)	V1.3	
Momax	K2	
Felix Mayonnaise	A1	
Leihir	K2	
Sky	H1	
Head and Shoulders	D2	
Kinotrailer: Buddy	L1	
IKEA	K2	
Eins	SK	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
HAUPTABENDPROGRAMM: KEINOH-RHASEN		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	Film/Serie 21 Flash Exklusiv
ORF eins Trailer: Freitag: Männerherzen	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
ORF eins Trailer: Gleich: Dorfer	TEAS	
Eins Werbung	TS	
Kika	K2	
Mr.Green	G2	
Kika Reminder	K2	
wir2day	G2	

SAMSTAG 28.12.2013			
Programm		Werbeblock	
SKISPRINGEN			
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	Vorabend	
ORF eins Trailer: Morgen, Kino Sonntag, Salt	FT		
Weihnachten wie Wir	IT		
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Servus Kasper! DVD	V2.2		
Eins	SK		
THE SIMPSONS			
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Kinder)	IKT	Jugend Sa	
ORF eins Trailer: Morgen, Sport Sonntag, Vierschanzentournee	ET		
Weihnachten wie wir	IT		
Einschaltung im öffentlichen Interesse: Kinder Ernährung	N		
Eins Werbung	TS		
CD Thomas David	L3		
Eins	SK		
THE BIG BANG THEORY			
ORF eins Trailer: Morgen:House of Cards	FT	Familie	
ORF eins Trailer: Serien Montag Missresses	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Humboldt	L4		
Happyfoto.at	L4		
Reminder: Humboldt	L4		
ARA	N		
XXX Lutz	V4.3		
A1	H1		
Reminder XXX Lutz	K2		
Head and Shoulders	D2		
Dr. Oetker (Familie)	V4.2		
Wien Energie	M1		
Pampers (Kinder)	V1.3		
WERBUNG (Bildseparator) Frau	BS		
T-Mobile	V4.3		
Eins	SK		
NEWTON			

ORF eins Trailer: Morgen, Ski Alpin	ET		Serie Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
T-Mobile	V4.3		
Mr. Green	G2		
Five Gum	A1		
IKEA	K2		
Innocent	B3		
Dr. Oetker Bistro (Vater, Sohn, Familie)	V4.1		
Hervis	K3		
wir2day	G2		
WERBUNG (Bildseparator) Kind Rauchfangkehrer	BS		
Kindtrailer, Buddy	L1		
WERBUNG (Bildseparator), Kind, Zuckerapfel	BS		
Lieferservice.at	I4		
Die besten Serien auf einem Sender	TE		
THE BIG BANG THEORY			
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		Serie Sitcom II
ORF eins Trailer: Morgen, Kino Sonntag, Salt	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung (Kind, Engel, Vanillekeifer)	TS,T		
Wir2day	G2		
Ralfreisen	F1		
Feix Mayomaise	A1		
Wien Energie	M1		
Easy bank	F1		
Haribo (Kinder)	V2.2		
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS		
T-Mobile	V4.3		
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS		
Lieferservice.at	L4		
Die besten Serien auf einem Sender	TE		
TWO AND A HALF MEN			
ORF eins Trailer: Heute: (Wickie, Slumdog Millionar) Kombi	KT		Wetter
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Kinder, Erwachsenen)	IKT		
ORF eins Trailer: Dienstag, Wir sind Kaiser	FT		
Weihnachten wie wir	IT		

VORSCHAU ZIB 20		
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Iphone 5	M1	
IKEA	K2	
WETTER		ZIB 20
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Somart Perfect (Kind, Mutter)	V4.3	
T-Mobile	V4.3	
CD Beyonce	L3	
IKEA	K2	
Innocent	B3	
Win2day	G2	
Five Gum	A1	
ARA	N	
Hipp (Kinder)	V1-3	
WERBUNG (Blissseparator) 2 Frauen	BS	
A1 (Kinder)	V1-1	
ZIB 20		
Eins Werbung	TS	Generalansage
Win2day	G2	
IKEA	K2	
M&Ms	V3.1	
wifi	L4	
Dr. Oetker Bistro (Familie)	V4.2	
XXX Luz	V4.3	
Head and Shoulders	D3	
Reminder XXX Luz	V4.3	
Innocent	B2	
Telering	H1	
Light Live	B3	
Momax	K2	
Kinotrailer: Buddy	L1	
WERBUNG (Blissseparator) Kind Rauchfangkehrer	BS	
A1	H1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten (lang (Erwachsen))	IKT	
ORF eins Trailer: Jetzt: Wicke	TEAS	Hauptabend
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Vanillekepfen)	TS, T	

Hipp (Kinder)	V1.3	
Telering	H1	
Pfanner	B1	
Kinotrailer: Der Medicus	L1	
Easy bank	F1	
Teekanne	B3	
Joker	G1	
WERBUNG (Blissseparator) Frau	BS	
A1	H1	
Eins	SK	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
HAUPTABEND WICKIE		
ORF eins Trailer: Mittwoch: Larry Crowne	FT	Film/Serie 21 Flash Exklusiv
ORF eins Trailer: Gleich: Slumdog Millionär	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Trommel)	TS, T	
3	H1	
X-Box (digital)	V6.2	
Innocent	B3	
WERBUNG (Blissseparator) Kind Rauchfangkehrer	BS	
A1	H1	
Eins	SK	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten (lang (Kinder))	IKT	Film/Serie 22
ORF eins Trailer: Dienstag: Wir sind Kaiser	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: Kino Sonntag: Salt	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Ein Werbung (Kind, Engel, Trommel)	TS, T	
O3 Pisten Party	I2	
Kinotrailer: Bad Fucking	L1	
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Frau	BS	
Kinotrailer: Buddy	L1	
3	H1	
IKEA	K2	
Mr. Green	G2	
CD: Beyonce	L3	
wifi	L4	
Felix Mayornaise	A1	

Teilerling	H1
Hipp (Kinder)	V1.3
Reima	A1
Innocent	B3
win2day	G2
Mömax	K2
A1 (Kinder)	V1.1
Voest Alpine (Familie)	V4.3
WERBUNG (Bildseparator) Frau	BS
Schwarzkopf	D2
Elins	SK
Die besten Filme auf einem Sender	TE
FILM: SLUM DOG MILLIONAR	

SONNTAG 29.12.2013		Werbeblock
Programm		
SKI NORDISCH LIVE		
Elins Werbung	TS	Sonder WB_Sport
OMV (Kinder)	V1.1	
A1 (Kinder)	V1.1	
SKI NORDISCH LIVE		
Elins Werbung	TS	Sonder WB_Sport
XXX Lutz	V4.3	
Scoda (Familie)	V1.2	
Reminder XXX Lutz	V4.3	
Volvo	J	
A1 (Kinder)	V1.1	
Saalbach (Familie)	V1.2	
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS	
Bet-at-home.com	G2	
Elins	SK	
SKI NORDISCH LIVE		
Elins Werbung	TS	Sonder WB_Sport
X-Box (digital)	V6.2	
3	H1	
WERBUNG (Bildseparator) Kind Educatongames.com	BS	
Bet-at-home.com	G2	
SKI NORDISCH LIVE		
Elins Werbung	TS	Sonder WB_Sport
Bet-at-home.com	G2	
WERBUNG (Bildseparator) Kind Zuckerhut	BS	
OMV (Kinder)	V1.1	
WERBUNG (Bildseparator) Frau	BS	
Austrian Airlines	O	
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS	
Stiegl	B2	
SKI NORDISCH LIVE		
Elins Werbung	TS	Sonder WB_Sport
A1 (Kinder)	V1.1	
Mercedes	J	
Elins	SK	
SKI NORDISCH LIVE		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	Sport

ORF eins Trailer: Heute: Salt	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
ORF eins Trailer: Heute: House of Cards	FT	
Eins	SK	
Einschaltung im öffentlichen Interesse: Ernennung	N	
Eins Werbung	TS	
Kika	K2	
Kinotrailer: Mitty	L1	
Reminder: Kika	K2	
Happy foto	L4	
DVD: Familie Petz	I3	
Innocent	B3	
A1 (Kinder)	V1.1	
WERBUNG (Blasseparator) Frau	BS	
Jill Sander	D3	
SPORT AM SONNTAG		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Dienstag: Wir sind Kaiser	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Klee)	TS,T	
O3	I2	
WERBUNG (Blasseparator) Kind mit Zuckervolle, Mutter	BS	
A1	H1	
Five Gum	A1	
Innocent	B3	
Telering	H1	
wir2day	G2	
Iphone 5	M1	
3	H1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	
ORF eins Trailer: Donnerstag I	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Kinotrailer: Bad Fucking	L1	
WERBUNG (Blasseparator) Mann: Frau	BS	
Lieferservice.at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
TWO AND A HALF MEN		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten	IKT	Weiter

lang (Erwachsen)		
ORF eins Trailer: Morgen: Der Womazer	FT	
ORF eins Trailer: Dienstag: Wir sind Kaiser	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
VORSCHAU ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Innocent	B3	
IKEA	K2	
Hipp (Kinder)	V1.3	
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
Hervis	K3	
Kinotrailer: Buddy	L1	
OMV (Kinder)	V1.1	
CD Thomas David	L3	
wifi	L4	
BIPA	K3	
Innocent	B3	
Iphone 5	M1	
Light Live	B3	
Ing Diba	F1	
WERBUNG (Blasseparator) 2 Frauen	BS	
Spar	K1	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	Generalansage
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Humboldt	L4	
Otrivin	E	
Reminder: Humboldt	L4	
DeLonghi	M1	
Ralfreisen	F1	
ProSeries	D2	
Hervis	K3	
Telering	H1	
Dr. Oetker (Bistro) Kinder	V4.1	
Mr.Green	G2	
wifi	L4	
WERBUNG (Blasseparator) Frau	BS	
Gosser	B2	

Eins	SK		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		
ORF eins Trailer: Jetzt: Kinsonntag: Salt	TEAS		
Weihnachten wie wir	IT		Hauptabend
Eins Werbung (Kind, Engel, Trommel)	TS,T		
TV Media	L3		
T-Mobile	V4.3		
Momax	K2		
win2day	G2		
Kinotrailer: Der Medicus	L1		
A1 (Kinder)	V1.1		
Innocent	B3		
ARA	N		
3	H1		
WERBUNG (Büchseparatör) Mann	BS		
Lieferservice.at	L4		
Die besten Filme auf einem Sender	TE		
HAUPTABENDPROGRAMM: SALT			
ORF eins Trailer: Donnerstag GI	FT		Film Serie 21
ORF eins Trailer: Gleich: House of Cards	FT		Flash Exklusiv
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
BIPA (Kinder)	V1.2		
T-Mobile	V4.3		
Eins	SK		
ZIB FLASH			
ORF eins Trailer: Image Weihnachten lang (Erwachsen)	IKT		Film/Serie 22
ORF eins Trailer: Dienstag: Wir sind Kaiser	FT		
ORF eins Trailer: Morgen: Der Womazer	FT		
Weihnachten wie wir	IT		
Eins Werbung (Kind, Engel, Vanillek)	TS,T		
O3 Party	I2		
WERBUNG (Büchseparatör) Mann, Frau	BS		
Kikka	K2		
3	H1		
Reminder: Kika	K2		
Head and Shoulders	D2		
CD Beyonce	L3		
win2day	G2		

Kinotrailer: Buddy	L1	
Telering	H1	
Nicorette	E	
Innocent	B3	
Five Gum	A1	
Momax	K2	
A1 (Kinder)	V1.1	
Joker	G1	
WERBUNG (Büchseparatör) 2 Frauen	BS	
Voest alpine (Kind)	V4.3	
Eins	SK	
HOUSE OF CARDS		

MONTAG 30.12.2013		Werbeblock
Programm		
SCRUBS		Fruhabend I
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Heute: Der Womazer	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: Wir sind Kaiser	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
THE SIMPSONS		Fruhabend II
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Samstag: Gulliver	FT	
ORF eins Trailer: Freitag: Männerherzen	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
LOTTO		
Eins Werbung	TS	
Mr.Green	G2	
Momax	K2	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		Fruhabend III
ORF eins Trailer: Donnerstag: GI	FT	
Eins	SK	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Sochi	ET	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Morgen: Vierschanzentournee	ET	
Weihnachten wie wir	IT	
HOW I MET YOUR MOTHER		Vorabend
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Heute: Der Womazer	FT	
ORF eins Trailer: Mittwoch: Larry Crowne	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Einschaltung im öffentlichen Interesse: Ernährung (Kind)	N	
HOW I MET YOUR MOTHER		Familie
ORF eins Trailer: Heute: Mistresses	FT	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Morgen: Wir sind Kaiser	FT	

ORF eins Trailer: Mittwoch: Larry Crowne	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind: Engel, Klee)	TS,T	
O3 Party	I2	
WERBUNG (Blaseoparatör) Mann: Frau	BS	
Kika	K2	
Mr. Green	G2	
Reminder Kika	K2	
WERBUNG (Blaseoparatör) Kind: Rauchtangentein	BS	
Lieferservice at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
THE BIG BANG THEORY		
ORF eins Trailer: Heute: Womazer, Mistresses, Cougar Town (Kombi)	KT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Donnerstag: GI	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
O3 Pisten Bully	I2	
WERBUNG (Blaseoparatör) Mann	BS	
Euromillionen	G1	
WERBUNG (Blaseoparatör) 2 Frauen	BS	
Wien Energie	M1	
BIPA (Kind)	V1.2	
Win2day	G2	
WERBUNG (Blaseoparatör) Frau	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
WERBUNG (Blaseoparatör) Kind: Rauchtangentein	BS	
Lieferservice at	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	
TWO AND A HALF MEN		
VORSCHAU ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Mittwoch: Larry Crowne	FT	
ORF eins Trailer: Freitag: Männerherzen	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
ORF eins Trailer: Heute: Der Womazer	FT	
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Kika	K2	
Mr.Green	G2	

Reminder Klka	K2	
Innocent	B3	
Easy bank	F1	
BIPA (Kind)	V1.2	
Win2day	G2	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	Wetter
ORF eins Trailer: Morgen, Wir sind Kaiser	FT	
ORF eins Trailer: Morgen: Vierschanzentournee	ET	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Klee)	TS,T	
Mömax	K2	
Mömax	BS	
WERBUNG (Blasopaparatz) Kind, Raublangelherrn	V1.1	
A1 (Kinder)		
WETTER		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	ZIB 20
Joker	G1	
ARA	N	
Hervis	K3	
wifi	L4	
Easy bank	F1	
IKEA	K2	
nicorette	E	
Innocent	B3	
A1 (Kinder)	V1.1	
Mr.Green	G2	
BIPA (Kind)	V1.2	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute, Kombi	KT	Generalansage
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Euromilionen	G1	
WERBUNG (Blasopaparatz) Mann	BS	
IKEA	K2	
X-Box (digital)	V6.1	
XXX Lutz	V4.3	
CD Beyonce	L3	
Reminder XXX Lutz	V4.3	
Dr. Oetker: Bistro (Familie)	V4.1	
Innocent	B3	
Klka	K2	

iPhone 5	M1	
Klka	K2	
WERBUNG (Blasopaparatz) Kind, Raublangelherrn	BS	
T-Mobile	V4.3	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Jetzt, Der Womanizer	TEAS	
Weihnachten wie wir	IT	Hauptabend
Eins Werbung (Kind, Engel, Klee)	TS,T	
win2day	G2	
IKEA	K2	
Schweppes	B1	
Stressless	O	
Kinotrailer: Mitty	L1	
Mömax	K2	
Mr.Green	G2	
WERBUNG (Blasopaparatz) Frauen	BS	
Lieferservice at	L4	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
HAUPTABENDPROGRAMM: DER WOMANIZER		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	Film/Serie 21 Flash Exklusiv
ORF eins Trailer: Mittwoch, Larry Crowne	FT	
ORF eins Trailer: Morgen, Wir sind Kaiser	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
ORF eins Trailer: Gleich am Serien Montag, Mistresses	FT	
Eins Werbung (Star)	TS,T	
Leiner	K2	
CD: Thomas David	L3	
WERBUNG (Blasopaparatz) Frau	BS	
A1	H1	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	Film/Serie 22
ORF eins Trailer: Kino Sonntag Happy New Year	FT	
ORF eins Trailer: Freitag, Männerherzen	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Klee)	TS,T	
Tempur	O	

Innocent	B3
Mr. Green	G2
Skoda (Kinder)	V1.2
Iphone 5	M1
Planner	B1
Momax	K2
win2day	G2
Club Magic Life (Kinder)	V1.2
MEIBAU.KG (Blowparade) Frau	BS
T-Mobile	V4.3
MEIBAU.KG (Blowparade) 2 Frauen	BS
Rechts	O
Die besten Serien auf einem Sender	TE
MISTRESSES	

DIENSTAG 31.12.2013		Werbeblock
Programm		
1 ½ Ritter – Auf der Suche nach der hinliefenden Herzblinde	IKT	SonderWB_Feiertage
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	FT	
ORF eins Trailer: Freitag, Männerherzen	FT	
ORF eins Trailer: Heute: Wir sind Kaiser	IT	
Weihnachten wie wir	N	
Einschaltung im öffentlichen Interesse: Kinder: Ernährung	TS	
Eins Werbung	K2	
Kika	L4	
wifi	K2	
Kika	K3	
Hervis	K2	
Momax	V1.2	
BIPA (Kind)	SK	
Eins		
27 DRESSES		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	Weiter
ORF eins Trailer: Morgen, Larry Crowne	FT	
ORF eins Trailer: Morgen Verschanzentournee	ET	
Weihnachten wie wir	IT	
ORF eins Trailer: Donnerstag, GI	FT	
Eins	SK	
Vorschau ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Wir sind Kaiser	FT	
Spendeninformation: Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Head and shoulders	D2	
IKEA	K2	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
WETTER		
ORF eins Trailer: Image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	ZIB 20
ORF eins Trailer: Heute: Wir sind Kaiser	FT	
Weihnachten wie wir	IT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Klee)	TS, T	
IKEA	K2	
CD Beyonce	L3	

win2day	G2	
XXX Lutz	V4.3	
WERBUNG (Bildseparator) Frau	BS	
T-Mobile	V4.3	
ZIB 20		
Eins Werbung	TS	Generalansage
Kfka	K2	
Easy bank	F1	
Kfka	K2	
Iphone 5	M1	
IKEA	K2	
CD Thomas David	L3	
Momax	K2	
win2day	G2	
WERBUNG (Bildseparator) Kind Pauertageherrn	BS	
T-Mobile	V4.3	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Jetzt Wir sind Kaiser	TEAS	
Eins Werbung (Kind, Engel, Klee)	TS,T	Hauptabend
IKEA	K2	
Wien Energie	M1	
Head and Shoulders	D3	
ARA	N	
Innocent	B3	
Momax	K2	
TV-Media	L3	
WERBUNG (Bildseparator) Kind Pauertageherrn	BS	
T-Mobile	V4.3	
Eins	SK	
Lidl	K1	
WIR SIND KAISER		
NIAVARANI & GERNOT: GEFUHLSECHT		
Lidl	K1	SonderWB_Feiertage
ORF eins Trailer: Comedy Chance	FT	
ORF eins Trailer: image Weihnachten, lang (Erwachsen)	IKT	
ORF eins Trailer: Morgen, Larry Crowne Weihnachten wie wir	FT	
Eins Werbung (Kind, Engel, Klee)	IT	
O3 Party	TS,T	
	I2	

WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS	
Osttirol	L2	
Joker	G1	
CD: Thomas David	L3	
Moser Wurst (Familie)	V4.1	
Innocent	B3	
A1 (Kinder)	V1.1	
Magic Life (Kinder)	V1.2	
WERBUNG (Bildseparator) Mann	BS	
win2day	G2	
Eins	SK	
WIR SIND KAISER		
ORF eins Trailer: Die Nacht: Kombi	KT	SonderWB_Feiertage
ORF eins Trailer: Freitag: Was gibt es Neues	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Kinotrailer: Bad Fucking	L1	
WERBUNG (Bildseparator) 2 Frauen	BS	
Joker	G1	
T-Mobile	V4.3	
win2day	G2	
Gira	O	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
Lidl	K1	
EIN ECHTER WIENER GEHT NICHT UNTER		

ORF eins Trailer: Morgen, Soko Kitzbühel	FT	
ORF eins Trailer: Donnerstag, Der oster. Film (Kombi)	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
O3 Pisten Bully	I2	
WERBUNG (Bilderparade) Kind	BS	
Manner Vollkorn	V1.5	
Kindertrailer: Frankenstein	L1	
BIPA (Kind)	V1.2	
Kinderriegel (digital)	V3.1	
WERBUNG (Bilderparade) 2 Frauen	BS	
Renault	J	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Samstag, Rio	FT	Familie
ORF eins Trailer: Sonntag, Schönis Streizuge	FT	
ORF eins Trailer: Freitag, Kitzbühel 2014 (Kombi)	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
O3 Abfahrt Kitzbühel Party	I2	
WERBUNG (Bilderparade) Mann	BS	
Spar	K1	
Orbit White (digital)	V6.1	
BIPA (Kind)	V1.2	
Duplo	A1	
Billa	K1	
WERBUNG (Bilderparade) Frau	BS	
Lidl (Familie, Kinder)	V4.1	
Eins	SK	
THE BIG BANG THEORY		
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Morgen, Soko Kitzbühel	FT	
ORF eins Trailer: Blacklist	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
BIPA (Kind)	V1.2	
Brieflos	G1	
bebe	D2	
Mc Donalds (Kindheitserinnerung)	V5.1	
Billa Reisen	L2	
fm4	I3	

Montag 20.1.2014		
Programm		Werbeblock
SCRUBS		
ORF eins Trailer: Grey's Anatomy die neuen Folgen	FT	Fruhabend I
ORF eins Trailer: Mittwoch, Blacklist	FT	
ORF eins Trailer: Heute, Serien Montag, Mob Doctor	FT	
Eins	SK	
LOTTO		
Eins Werbung	TS	
Loreal Skin Perfection	D2	
Happy Foto (Kind)	L4	
WERBUNG (Bilderparade) Mann, Kind	BS	
McDonalds (Kindheitserinnerung)	V5.1	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		
ORF eins Trailer: Samstag, Rio	FT	Fruhabend II
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag, Bride Wars	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
A1 (Kinder)	V1.1	
WERBUNG (Bilderparade) Mann, Kind	BS	
Rum Kokos Kugeln	A1	
Eins	SK	
Sochi 2014	ET	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT	Fruhabend III
Eins	SK	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Samstag, Wetten dass?	ET	
ORF eins Trailer: Freitag, Kitzbühel 2014 (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Morgen: Die Nacht (Kombi)	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Ford Focus	J	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Heute, Serien Montag, The Mentalist	FT	Vorabend

Nasic	V6.1	
dever	K1	
Teekanne	B3	
Reminder Clever	K1	
WERBUNG (Blasseparator), Mann	BS	
Nivea Men	D2	
Eins	SK	
TWO AND A HALF MEN		
VORSCHAU ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Morgen: Die Nacht (Kombi)	KT	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag Freitag Bride Wars	FT	
Eins	SK	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Euromillionen	G1	
WERBUNG (Blasseparator), Mutter, Kind	BS	
Telering	H1	
Nimm zwei Soft (Kinder)	V2.1	
Syoss	D2	
Kinderriegel (digital)	V3.1	
Nom Fasten Joghurt	A3	
Banilla	A2	
Kinder Country (Kindheitserinnerung)	V5.1	
Rubbellos	G1	
A1 Internet	H1	
WERBUNG (Blasseparator), Mann, Kind	BS	
Peugeot (Kinder)	V1.2	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Samstag, Welten dass	ET	Wetter
ORF eins Trailer: Osterr: Film Donnerstag: (Kombi)	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Euro Millionen	G1	
WERBUNG (Blasseparator), 3 Frauen	BS	
Twix	A1	
Kinder Country (Kindheitserinnerung)	V5.1	
WERBUNG (Blasseparator), Frau	BS	
Lexus	J	
WERBUNG (Blasseparator), Mann, Frau	BS	
ORF eins Trailer: Freitag: Kitzbühel 2014 (Kombi)	KT	ZIB 20
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET	

Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Ford Focus	J	
Hochland Ofenaufstich (Familie, Kinder)	V4.1	
Tempur	O	
Kinder Überraschung (digital)	V3.1	
Spar TV	K1	
Mc Donalds (Kindheitserinnerung)	V5.1	
Momax	K2	
Schardinger	A3	
Axe	D2	
WERBUNG (Blasseparator), Mann	BS	
Lotto (digital)	V6.1	
ZIB 20		
ORF eins Trailer: Heute: Serien Montag (Kombi)	KT	Generalsage
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Dr. Oetker Marmorette (Kinder, Familie)	V4.1	
Momax	K2	
Kinder Überraschung (digital)	V3.1	
Febreeze	C1	
Hochland Ofenaufstich (Kinder, Familie)	V4.1	
VW (Kinder)	V1.1	
Rexona	D2	
Bewag	F1	
Dr. Oetker Pizza (Kinder, Familie)	V4.2	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt im Serien Montag: The Mentalist	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	Hauptabend
Rubbellos	G1	
Meister Propper (digital, normal)	V6.2	
Duplo	A1	
Miele Küche	O	
VW	J	
Hippo (Kind)	V1.3	
Lidl (Kinder, Familie)	V4.1	
Elite Partnerat	L4	
WERBUNG (Blasseparator), 2 Männer	BS	
Theramed	D2	
WERBUNG (Blasseparator), Mann, Frau	BS	
Resplatzbörse präsentiert:	L4	
Die besten Serien auf einem Sender	TE	

HAUPTABENDPROGRAMM

DIENSTAG 21.1.2014		Werbeblock
Programm		
SCRUBS		
ORF eins Trailer: Serien Montag, Greys Anatomy	FT	Frihabend I
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag, Bride Wars	FT	
ORF eins Trailer: Heute: Mein Dienstag, Soko Kitzbühel	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Renault	J	
Ferreo Küssen	A1	
BIPA	K3	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		
ORF eins Trailer: Dienstag Nacht: Ostrowski	FT	Frihabend II
ORF eins Trailer: Blacklist	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Schmatzo Koch Kids Buch	V2.2	
Kinderriegel (digital)	V3.1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Komtrailer Die besten Filme auf einem Sender	KT	
Eins	SK	
THE SIMPSONS		
ORF eins Trailer: Heute: Die Nacht (Kombi)	KT	Frihabend III
Eins	SK	
ZIB FLASH		
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET	
ORF eins Trailer: Sonntag, Schönis Streifzüge	FT	
ORF eins Trailer: Samstag, Weiten dass	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
ORF Insider Masters of Dirt	I2	
WERBUNG (Blödeparody) Kinder	BS	
Billa	K1	
Kinderriegel (digital)	V3.1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		
ORF eins Trailer: Heute: Soko Kitzbühel	FT	Vorabend
ORF eins Trailer: Freitag, Bride Wars	FT	
ORF eins Trailer: Samstag, Weiten dass	ET	

Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Mc Donalds (Kindheitserinnerung)	V5.1	
Mediamarkt	K3	
Kinderriegel	V3.1	
Mr. Green	G2	
Billa	K1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Familie
ORF eins Trailer: Serien Montag, Greys Anatomy	FT	
ORF eins Trailer: Donnerstag: Österreichischer Film: Kombi	KT	
ORF eins Trailer: Heute: Die Nacht (Kombi)	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Teleting	H1	
Loreal Skin Perfection	D2	
Aptamil Folgemilch (Kinder)	V1.3	
Pedigree	O	
ORF Nachlese	I2	
Nivea Men	D2	
Flirt	J	
Norm Joghurt	A3	
Brother Beschriftungssystem	O	
Red Bull (digital)	V6.1	
Spar TV	K1	
Tantum Verde (Familie, Kinder)	V4.3	
IKEA	K2	
WERBUNG (Biosaparator) Müller, Kind	BS	
A1 Internet	H1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Morgen: Serien (Kombi)	KT	
Eins	SK	
THE BIG BANG THEORY		Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Freitag: Kitzbuhel 2014 (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Sonntag: Schonis Streifzüge	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
A1 (Kinder)	V1.1	
BIPA (Kind)	V1.2	
ORBIT White (digital)	V6.1	

Kinotrailer: Frankenstein	L1	
Duplo	A1	
Billa Reisen	L2	
Rubbellos	G1	
Clever	K1	
Männer Vollkorn	A1	
Reminder Clever	K1	
Nom Fasten	A3	
WERBUNG (Biosaparator) Mann, Kind	BS	
Lotto	G1	
Eins	SK	
TWO AND A HALF MEN		
VORSCHAU ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Morgen: Blacklist	FT	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Source Code	FT	
Eins	SK	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
BIPA (Kind)	V1.2	
Hipp Kindermilch (Kinder)	V1.3	
Billa Reisen	L2	
Kinder Pingui (Kinder, Familie)	V4.2	
Clever	K1	
Axe	D2	
Reminder Clever	K1	
WERBUNG (Biosaparator) 2 Frauen	BS	
Rubbellos	G1	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Freitag: Kitzbuhel 2014 (Kombi)	KT	Wetter
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Billa	K1	
Kinder Überraschung (digital)	V3.1	
WETTER		
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET	ZIB 20
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Duplo	A1	
Rubbellos	G1	
Pampers (Kinder)	V1.3	
Männer, Vollkorn	V5.1	
Dr. Oetker Bistro	A2	
Somat	C1	

Ferrero Küsschen	A1	
BIPA (Kind)	V1.2	
Merci (Familie, Kinder)	V4.3	
ZIB 20		Generalansage
ORF eins Trailer: Heute: Kombi	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Opel	J	
Axe	D2	
Delicate Knackebrot	A2	
T Mobile	H1	
VW	J	
Loreal Skin Perfection	D2	
Haribo	V5.1	
WERBUNG (Blasseparator) Mann, Frau	BS	
Rubbellos	G1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt: Soko Klitzbühel	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Hauptabend
Fairy	C1	
Kinotrailer: Frankenstein	L1	
Maybelline Mascara	D3	
Kinder Schokobons (Familie, digital)	V4.1	
FM4 Soundselection	I3	
Rexona	D2	
WERBUNG (Blasseparator) Männer	BS	
Lexus	J	
Eins	SK	
HAUPTABENDPROGRAMM		

MITTWOCH 22.1.2014			Werbeblock
Programm			
SCRUBS			
ORF eins Trailer: Serien Montag: Greys Anatomy	FT		Frühabend I
ORF eins Trailer: Donnerstag: Österr. Film (Kombi)	KT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Lidl	K1		
Billia Reisen	L2		
Eins	SK		
THE SIMPSONS			
ORF eins Trailer: Heute: Blacklist	FT		Frühabend II
ORF eins Trailer: Kinohighlights 2014	IKT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Axe	D2		
Kindercountry	V5.1		
WERBUNG (Blasseparator) Kind	BS		
Renault	J		
Eins	SK		
THE SIMPSONS			
ORF eins Trailer: Samstag Rio	FT		Frühabend III
Eins	SK		
ZIB FLASH			
ORF eins Trailer: Heute: Blacklist	FT		
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET		
ORF eins Trailer: Sonntag: Schöns Streifzüge	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
O3 Party's	I2		
WERBUNG (Blasseparator) Mann, Frau	BS		
Ferrero Küsschen	A1		
BIPA	K3		
Eins	SK		
HOW I MET YOUR MOTHER			
ORF eins Trailer: Freitag: Bride Wars	FT		Vorabend
ORF eins Trailer: Samstag: Weiten dass	ET		
ORF eins Trailer: Serien Montag (Kombi)	KT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Schmatzo Koch Kids Buch	V2.2		
Renault	J		

ORF Nachlese	I2	
BIPA (Kind)	V1.2	
Lidl (Familie, Kinder)	V4.1	
Eins	SK	
HOW I MET YOUR MOTHER		Familie
ORF eins Trailer: Morgen: Österreichischer Film: Kombi	KT	
ORF eins Trailer: Freitag: Was gibt es Neues	FT	
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
O3 Pisten Bully	I2	
ORF Insider	I2	
WERBUNG (Blissoperator) Mann	BS	
Kindertiegel (Digital)	V3.1	
Loreal Glättungsspray	D2	
IGLO Blattspinnat	A2	
Hipp (Kind)	V1.3	
A1 Internet	H1	
Billa	K1	
Garnier	D2	
Club Magic Life (Familie, Kinder)	V1.2	
Eins	SK	
THE BIG BANG THEORY		Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT	
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag: Bride Wars	FT	
ORF eins Trailer: Samstag: Weiten dass?	ET	
ORF eins Trailer: Sonntag: Schonis Strelzoge	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Clever	K1	
Billa Reisen	L2	
Reminder Clever	K1	
Rubbellos	G1	
Manner: Vollkom	V5.1	
BIPA (Kind)	V1.2	
Kinder Überraschung (digital)	V3.1	
Bevita Frühstückskeks	V5.1	
Billa	K1	
WERBUNG (Blissoperator) Frau	BS	
Lexus	J	

Eins	SK	
TWO AND A HALF MEN		
VORSCHAU ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Heute: Blacklist	FT	ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Kino Sonntag: Source Code	FT	
Eins	SK	
ORF eins Heute: The Blacklist Board	FT	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	
Ferrero Küsschen	A1	
FM4 Soundselection	I3	
Pampers	V1.3	
Billa Reisen	L2	
Tassimo	B3	
Clever	K1	
BIPA (Kind)	V1.2	
Reminder Clever	K1	
WERBUNG (Blissoperator) Kind	BS	
Lexus	J	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer: Freitag: Kitzbühel 2014 (Kombi)	KT	Wetter
ORF eins Trailer: Samstag: Weiten dass?	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Rum Kokos Kugeln Casali	A1	
Billa	K1	
Duplo	A1	
WETTER		
Eins Werbung (testimonial)	TS,T	ZIB 20
Euromillionen	G1	
WERBUNG (Blissoperator) Mann	BS	
Aspirin C	E	
Spar Stickermania	V3.1	
Ferrero Küsschen	A2	
Raiffeisen	F1	
Dr. Oetker Marmorette (Kinder, Familie)	V4.1	
Theramed	D2	
Obstgarten (Familie)	V4.1	
Peugeot (Kinder)	V1.2	
Lidl	K1	
Merci (Familie)	V4.3	

WERBUNG (Bioseparation) [3. Phase]	BS
Renault	J
ZIB 20	
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT
Generalansage	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T
M&Ms (digital)	V3.1
Ford Focus	J
Maybelline Mascara	D2
Aptamil Folgemilch (Kinder)	V1.3
Rubbellos	G1
Axe	D2
Billa	K1
Bewag PSK	F1
Kinderriegel (digital)	V3.1
Eurorillions	G1
ORF eins Trailer: Jetzt: The Blacklist	TEAS
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T
Rubbellos	G1
A1 (Kinder)	V1.1
Oral B	M1
Plentur 21	D2
Hipp (Kinder)	V1.3
Bewag PSK	F1
WERBUNG (Bioseparation) [Frau]	BS
Bepanthen	E
Eins	SK
HAUPTABENDPROGRAMM	
Hauptabend	

DONNERSTAG 23.1.2014	
SCRUBS	
ORF eins Trailer: Mittwoch: Olympia 2014	ET
ORF eins Trailer: Sonntag: Schöns Streifzüge	FT
Eins	SK
THE SIMPSONS	
ORF eins Trailer: Heute: Der österr. Film (Kombi)	KT
ORF eins Trailer: Dienstag: Ostrowski	FT
Eins	SK
THE SIMPSONS	
ORF eins Trailer: Heute: Der österr. Film (Kombi)	KT
Eins	SK
ZIB FLASH	
ORF eins Trailer: Samstag: Welten dass	ET
ORF eins Trailer: Morgen: Kitzbühel 2014 (Kombi)	KT
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T
Or insider Masters of Dirt	I2
WERBUNG (Bioseparation) [Kind]	BS
Ferrero Küsschen	A1
McDonalds (Kindheits Erinnerung)	V5.1
BeiVita	V5.1
Eins	SK
HOW I MET YOUR MOTHER	
ORF eins Trailer: Heute: Österr. Film (Kombi)	KT
Eins	SK
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N
Eins Werbung	TS
Milka Choco Pause	V4.1
Leiner	K2
Barilla	A2
Happy Foto (Kind)	L4
Spar Veggie	A2
Nivea	D2
Kinderriegel (digital)	V3.1
Red Bull (digital)	V6.1
Eins	SK
HOW I MET YOUR MOTHER	
Vorabend	

ORF eins Trailer, Morgen: Flirt am Freitag, Eric's Wars	FT	Familie
ORF eins Trailer, Sonntag: Schönis	FT	
Eins Werbung	TS	
Betsafe.com	G2	
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Frau	BS	
Telesing	H1	
Duplo	A1	
Loreal	D2	
Aptamil Folgemilch (Kind)	V1.3	
Humboldt	L4	
IKEA	K2	
Spar Stickermania	V3.1	
Loreal Skin Perfection	D2	
Merci (Familie)	V4.3	
WERBUNG (Blissseparator) Kind, Mutter	BS	
A1 Internet	H1	
Eins	SK	
THE BIG BANG THEORY		
ORF eins Trailer, Heute: Osterr. Film (Kombi)	KT	Serie/Sitcom
ORF eins Trailer, Dienstag: Ostrowski	FT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Spar TV	K1	
IKEA	K2	
Hochland Olenaufstich (Kinder, Familie)	V4.1	
Loreal Men Expert	D2	
Kinderregel (digital)	V3.1	
GIS	O	
Tempur	O	
Nivea Men	D2	
T-Mobile	H1	
Billa	K1	
Eins	SK	
TWO AND A HALF MEN		
VORSCHAU ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer, Samstag: Weitern dass?	ET	ZIB Magazin
ORF eins Trailer, Morgen: Kitzbühel 2014 (Kombi)	KT	
Eins	SK	
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N	
Eins Werbung	TS	

T-Mobile	H1	
Kinder Überraschung (digital)	V3.1	
Nivea	D2	
Iglo Fishburger	A2	
Pantene Pro-V	D2	
Billa	A2	
VW (Kinder)	V1.1	
M&Ms	V3.1	
A1 Internet	H1	
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Kind	BS	
EuroMillionen	G1	
ZIB MAGAZIN		
ORF eins Trailer, Heute: Osterr. Film (Kombi)	KT	Wetter
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Nom Fasten	A3	
VW	J	
WETTER		
ORF eins Trailer, Sochi 2014	ET	ZIB 20
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	
Toto	G1	
WERBUNG (Blissseparator) 2Frauen	BS	
Frucade (Kinder, Familie)	V4.1	
Iglo Fisch	A2	
Ford Focus	J	
O3 Greatest Hits CD	I3	
Leiner	K2	
Telesing	H1	
Duplo	A1	
Axe	D2	
Billa	K1	
Loreal Men Expert	D2	
WERBUNG (Blissseparator) Frau	BS	
Lexus	J	
ZIB 20		
Eins Werbung (Testimonial)	TS, T	Generalansage
Euro Millionen	G1	
WERBUNG (Blissseparator) Mann	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Febreeze	C1	
Ford Focus	J	
IKEA	K2	
Mr.Green	G2	

Duplo	A1	
Garnier BB	D2	
McDonalds (Kindheits Erinnerung)	V5.1	
Fiat	J	
Pantene Pro V	D2	
Elite Partner.at	L4	
WERBUNG (Blissseparator) Mann	BS	
Bepanthen	E	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Heute: Österr. Film (Kombi)	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Hauptabend
Nimm 2 Soft (Kinder)	V2.1	
McDonalds (Kindererinnerung)	V5.1	
Kinder Pingul	V4.2	
Rexona	D2	
Orbit White (digital)	V6.1	
Magic Life (Familie, Kinder)	V1.2	
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Frau	BS	
Lexus	J	
Eins	SK	
HAUPTABENDPROGRAMM		

FREITAG 24.1.2014			Werbeblock
Programme			SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Morgen: Werten dass?	ET		
ORF eins Trailer: KinoSonntag, Source Code	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
A1 (Kinder)	V1.1		
Leiner	K2		
Saalbach (Kinder)	V1.2		
Spar Veggie	A2		
Iv-Media	L3		
WERBUNG (Blissseparator) Mann	BS		
Zillertal.at	L2		
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Frau	BS		
Schoffel	L2		
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Frau	BS		
OBB Ski Austria	L2		
SKI ALPIN			SonderWB_Sport
Eins Werbung	SK		
Audi Quattro	J		
WERBUNG (Blissseparator) Kind	BS		
A1 (Kinder)	V1.1		
SKI			SonderWB_Sport
Eins Werbung	TS		
Gösser	B2		
Kronenzeitung	L3		
Gösser	B2		
Irivago	L2		
WERBUNG (Blissseparator) Mann, Frau	BS		
Audi Quattro	J		
SKI			SonderWB_Sport
Eins Werbung	TS		
Rafflisen	F1		
WERBUNG (Blissseparator) Kind	BS		
Osterreich	L3		
Rauch	B1		
Lidl	K1		
Rauch	B1		
TV-Media	L3		
SKI			SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Morgen: Werten dass?	ET		
ORF eins Trailer: Morgen: Kitzbühel	KT		

(Kombi)			
Wagner Schmuck	O		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Kika	K2		
Eins	SK		
Ski			SonderWB_Sport
Generall	F2		
ORF eins Trailer: Dienstag_Ski	FT		
Generall	F2		
ORF eins Trailer: Morgen: Wetten dass?	ET		
Eins	SK		
ZIB FLASH			
ORF eins Trailer: Mittwoch: Blacklist	FT		
ORF eins Trailer: Sonntag: CSI	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Volvo	J		
Gaestein	L2		
Eins	SK		
Ski			SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET		
ORF eins Trailer: Morgen: Kitzbuehel 2014 (Kombi)	KT		
Wagner Schmuck	O		
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag: Bride Wars	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Spar Veggie	A2		
Eins	SK		
Ski			
ORF eins Trailer: Morgen: Wetten dass?	ET		Familie
ORF eins Trailer: Sonntag: Schönis Streifzüge	FT		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
O3 Pistenbully	I2		
WERBUNG (Busseparatör) Mann, Frau	BS		
Rexona	D2		
Duplo	A1		
Billa	K1		
Eins	SK		
THE BIG BANG THEORY			Serie/Sitcom
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT		
ORF eins Trailer: Morgen: Wetten dass?	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		

Rubbellos	G1		
BIFA (Kind)	V1.2		
Rauch (Kinder)	V4.1		
Renault	J		
Duplo	A1		
Kinotrailer: Frankenstein	L1		
Aptamil Folgemilch (Kind)	V1.3		
Telering	H1		
Billa	K1		
Nivea	D2		
Eins	SK		
TWO AND A HALF MEN			
VORSCHAU ZIB MAGAZIN			
ORF eins Trailer: Mittwoch: Blacklist	FT		ZIB Magazin
ORF eins Trailer: Heute: Bride Wars (beard)	PT		
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Billa	K1		
O3 Greatest Hits (CD)	I3		
Ferrero Kusschen	A1		
Axe	D2		
Kinotrailer: Frankenstein	L1		
BIFA (Kind)	V1.2		
WERBUNG (Busseparatör) 2Frauen	BS		
Renault	J		
ZIB MAGAZIN			
ORF eins Trailer: Morgen (Kitzbuehel 2014) Kombi	KT		Wetter
ORF eins Trailer: Morgen: Wetten dass?	ET		
ORF eins Trailer: Sonntag: Schönis	FT		
Eins Werbung	TS		
Beisafe.com	G2		
WERBUNG (Busseparatör) Mann, Frau	BS		
Kinderniegel (digital)	V3.1		
Billa	K1		
WETTER			
ORF eins Trailer: Sonntag: CSI	FT		ZIB 20
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
A1 (Kinder)	V1.1		
Billa Reisen	L2		
Hipp (Kind)	V1.3		

Lidl	K1	
Magic Life (Familie, Kind)	V1.2	
WERBUNG (Blieseperator) Mann	BS	
Renault	J	
ZiB 20		Generalansage
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Billa	K1	
Hanbo	V5.1	
A1 Internet	H1	
Dr. Oetker (Bistro)	A2	
FM4 Soundselection	I3	
Obstgarten (Familie)	V4.1	
Swiffer	C1	
Ferrero Kusschen	A1	
Lidl (Familie)	V4.1	
WERBUNG (Blieseperator) Frau	BS	
Rubbellos	G1	
Eins	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt: Flirt am Freitag	TEAS	
Bride Wars		Hauptabend
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Twix	A1	
Eins	SK	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
HAUPTABENDPROGRAMM		

SAMSTAG 25.1.2014			Werbeblock
Programm			
FILM			
ORF eins Trailer: Flirt am Freitag: Valentinstag	FT		Frühabend II
ORF eins Trailer: Heute: Weiten dass?	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Axe	D2		
Belvita	V5.1		
Frucaide (Familie, Kinder)	V4.1		
Eins	SK		
HOW I MET YOUR MOTHER			
ORF eins Trailer: Serien: Montag (Kombi)	KT		Frühabend III
ORF eins Trailer: Heute: Weiten dass?	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Ferrero Kusschen	A1		
Red Bull (digital)	V6.1		
Kinderpingui (Mutter, Kind)	V4.2		
Eins	SK		
THE SIMPSONS			
ORF eins Trailer: Samstag: Rio	FT		Vorabend
ORF eins Trailer: Die Nacht (Kombi)	KT		
ORF eins Trailer: Heute: Weiten dass?	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Lidl	K1		
XXX Lutz	K2		
Tantum Verde (Familie, Kinder)	V4.3		
Reminder XXX Lutz	K2		
Erste Bank	F1		
Rexona	D2		
Spar Natur Pur	K1		
Eins	SK		
ORF eins Trailer: Dienstag: Ski	ET		
Generali	F2		
SKI			
ORF eins Trailer: Heute: Weiten dass?	ET		SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: KinoSonntag: Source	FT		
ORF eins Trailer: Morgen: Schönis	FT		
Eins Werbung	TS		
Betsafe.com	G2		
WERBUNG (Blieseperator) Mann	BS		

Duplo	A1		
VW	J		
Spar Natur pur	K1		
WERBUNG (Blaseparator) Mann	BS		
Weltbunkt	O		
Eins	SK		
SKI			
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET		SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Heute: Wetten dass?	ET		
ORF eins Trailer: Morgen: Klitzbühl 2014 (Kombi)	KT		
Wagner Schmuck	O		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
A1 Internet	H1		
Zell am See	L2		
Spar Veggie	A2		
VW	J		
Nutella (Familie)	V4.1		
Eins	SK		
SKI			
ORF eins Trailer: Heute: Wetten dass?	ET		Serie/Sitcom II
ORF eins Trailer: Mittwoch: Die olympischen Winterspiele	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
ORF Insider	I2		
O3 Platen Bully	I2		
WERBUNG (Blaseparator) Frau	BS		
Orbit White (digital)	V6.1		
Billa	K1		
Miele	O		
Duplo	A1		
WERBUNG (Blaseparator) Kind	BS		
Rubbellos	G1		
Eins	SK		
TWO AND A HALF MEN			
ORF eins Trailer: Heute: Wetten dass?	ET		Wetter
Eins	SK		
VORSCHAU ZIEB MAGAZIN			
Spendeninformation Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Nasic	V6.1		
Immun 44	E		
Mr.Green	G2		

Kinderriegel	V3.1		
WEITER			
Eins Werbung (Testimonial)	TS		ZIB 20
ORF Insider	I2		
WERBUNG (Blaseparator) Mann, Frau	BS		
ZIEB MAGAZIN			
Merci (Familie)	V4.3		
Momax	K2		
Hochland Ofenaufstrich (Kinder, Familie)	V4.1		
Verbund Wasserkraft	M1		
Ferrero Küsschen	A1		
Billa Reisen	L2		
O3 Greatest Hits CD	I3		
Möbelix	K2		
Hipp (Kind)	V1.3		
Reminder Möbelix	K2		
WERBUNG (Blaseparator) Frau	BS		
Rubbellos	G1		
ZIB 20			
Eins Werbung	TS		Generalansage
A1 (Kinder)	V1.1		
Momax	K2		
Ford Focus	J		
Kinderriegel (digital)	V3.1		
Plantur 21	D2		
Möbelix	K2		
Pampers	V1.3		
Reminder Möbelix	K2		
Magic Life (Familie, Kind)	V1.2		
WERBUNG (Blaseparator) Kind	BS		
Rubbellos	G1		
Eins	SK		
ORF eins Trailer: Jetzt: Wetten dass	TEAS		
Eins	SK		
ORF Backstage Führung	I2		Hauptabend
Eins Werbung	TS		
KinoTrailer 47	L1		
Humboldt	L4		
Kinder Country (Kindheitserinnerung=	V5.1		
Coca Cola	B1		
Bawag PSK	F1		

Ford Focus	J	
WERBUNG (Blaseseparator) Mann, Kinder	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
ORF eins Trailer: Jetzt: Weiten dass (board)	PT	
Eurovision	ET	
HAUPTTABELNPROGRAMM		
ORF eins Trailer: Morgen: Schönis	FT	Film/Serie 21
ORF eins Trailer: Die Nacht (Kombi)	KT	Flash Exklusiv
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
VW (Kinder)	V1.1	
Telering	H1	
Eins	SK	
ZIB FLASH	KT	Film/Serie 22
ORF eins Trailer: Morgen: Klitzbühl 2014 (Kombi)	KT	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Billa Reisen	L2	
Kinder Country	V5.1	
Karriere.at	L4	
Härbö	V5.1	
Baumax	K3	
Aptamil (Kind)	V1.3	
O3 Greatest Hits	I3	
Rauch	B1	
Billa	K1	
WERBUNG (Blaseseparator) 2 Frauen:	BS	
Telering	H1	
Eins	SK	
Film		

SONNTAG 26.1.2014		
Programm		Werbeblock
SKI		
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET	SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Dienstag: Ski	ET	
Generali	F2	
ORF eins Trailer: Heute: KinoSonntag: Source Code	FT	
ORF eins Trailer: Serien Montag: Kombi	KT	
Eins	SK	
Generali	F2	
SKI		
ORF eins Trailer: Heute: Schönis	FT	SonderWB_Sport
ORF eins Trailer: Mittwoch: Olympia	ET	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	
Lidl	K1	
Duplo	A1	
Volvo	J	
Spar Natur Pur	K1	
Baumax	K3	
Elite Partner	L4	
WERBUNG (Blaseseparator) Kind	BS	
Schoffel	L2	
Eins	SK	
SKI		
Eins Werbung	TS	SonderWB_Sport
Ralfelsen	F1	
Audi Quattro	J	
SKI		
Eins Werbung	TS	SonderWB_Sport
Audi Quattro	J	
WERBUNG (Blaseseparator) Kinder	BS	
Gösser	B2	
WERBUNG (Blaseseparator) Kind	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Eins	SK	
SKI		
Eins Werbung	TS	SonderWB_Sport
Saalbach (Kind)	V1.2	
Spar Natur Pur	K1	
SKI		
ORF eins Trailer: Heute Live auf ORF	FT	Sport

Sport+ Handball			
Kaiser Bombons	A1		
ORF eins Trailer: Dienstag, Slalom	ET		
ORF eins Trailer: Sonntag Bundesliga	ET		
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
GIS	O		
Lidl (Mutter, Kinder)	V4.1		
Volvo	J		
WERBUNG (Blaseparator) Kind	BS		
Weltpunkt	O		
Eins	SK		
SKI			
Generall	F2		Sport II
ORF eins Trailer: Dienstag, Ski	ET		
Generall	F2		
ORF eins Trailer: Heute Live auf ORF Sport+ Tischtennis	FT		
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET		
Eins Werbung	TS		
Wiener Stadtische	F2		
WERBUNG (Blaseparator) Kind	BS		
A1 Internet	H1		
BMW	J		
Hohe Tauern	L2		
Happy Foto (Kind)	L4		
Billa Reisen	L2		
Axe	D2		
Momax	K2		
Kinder Pingui (Kinder)	V4.2		
UPC	H1		
Bawag PSK	F1		
Reminder UPC	H1		
Ford Focus	J		
WERBUNG (Blaseparator) Kind	BS		
Renault	J		
Eins	SK		
SKI			
VORSCHAU ZIB 20			
ORF eins Trailer: Mittwoch, Olympia	ET		Wetter
Eins Werbung	TS		
Osterr. Lotterien	O		
ORF Insider Masters of Dirt	I2		
WERBUNG (Blaseparator) Mann	BS		

Renault	J		
O3 Greatest Hits CD	I3		
Billa	K1		
Eins	SK		
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT		
Eins Werbung	TS		
Duplo	A1		
Media Markt	K3		
Magic Life (Kind, Familie)	V1.2		
WERBUNG (Blaseparator) Kind	BS		
A1 Internet	H1		
Eins	SK		
ORF eins Trailer: Heute: KinoSonntag (Beard)	PT		
Spendeninfo: Licht ins Dunkel	N		
Eins Werbung	TS		
Kinderriegel (digital)	V3.1		
Billa	K1		
WETTER			
ORF eins Trailer: Sochi 2014	ET		ZIB 20
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
A1 (Kinder)	V1.1		
bfi	L4		
Swiffer	C1		
Momax	K2		
Ferrero Küsschen	A1		
KIKA	K2		
WERBUNG (Blaseparator) Frau	BS		
Rubbelicos	G1		
ZIB 20			
ORF eins Trailer: Heute: Primetime (Kombi)	KT		Generallansage
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T		
Mercl	V4.3		
Erste Bank	F1		
Iglo	A2		
Plantur 21	D2		
Duplo	A1		
Möbelix	K2		
Teekanne	B3		
Reminder Möbelix	K2		
Nom Fasten	A3		

darbo	A1	
Nimm 2 (Kinder)	V2.1	
WERBUNG (Bisepartor) Kind	BS	
A1 (Kinder)	V1.1	
Elms	SK	
ORF eins Trailer: Jetzt KinoSonntag Source Code	TEAS	
Eins Werbung (Testimonial)	TS,T	Hauptabend
Ford Focus	J	
Dr. Oetker Marmorette (Kinder, Familie)	V4.1	
Pfanner (Kinder)	V2.1	
Kinderniegel (digital)	V3.1	
Mr. Green	G2	
Gosser	B2	
Gebäudereinigung	O	
Reminder Gosser	B2	
Dr. Oetker Pizza	A2	
WERBUNG (Bisepartor) Frau	BS	
Resplatzbourse at präsentiert	L2	
Die besten Filme auf einem Sender	TE	
HAUPTABENDPROGRAMM		

LEBENS LAUF

Maria-Elisabeth Lipp
Johnstraße 71, Tür 8-9
1150 Wien
maria_lipp@gmx.at

PERSÖNLICHE DATEN

Geb.am: 3.5.1989 in Deutschlandsberg, Steiermark
Staatsbürgerschaft: Österreich

AUSBILDUNG und BERUFSERFAHRUNG

1999-2003: Musikhauptschule Großklein, Steiermark
2003-2008: HTBLVA Ortweinschule Graz, Fachbereich Grafik und Kommunikationsdesign
Juni 2008: Abschluss der Reife- und Diplomprüfung mit Auszeichnung
Schwerpunkt: Marketing, Kunstgeschichte, Design und Kommunikation, grafischer Entwurf, Englisch
2008-2009: Fünfmonatige Fixanstellung als Grafikdesignerin bei jum communications in Graz
seit 2009 Freiberufliche Grafikdesignerin

STUDIUM

2009-2012: Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Juni 2012: Abschluss des Bakkalaureatsstudiums mit Auszeichnung
seit 2012: Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Bachelorstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien