

**T.I.P. BIEHL & PARTNER**

**E. Biehl und Dr. B. Hallerbach**

Eurener Str. 15 – D-54294 Trier  
Tel: +49 (0)651 948000 Fax : - 9480050  
Email: [tip@tip-web.de](mailto:tip@tip-web.de) [www.tip-web.de](http://www.tip-web.de)

## Eigenstudie

### Werbung für Kinder - sozial-(un)erwünscht?

Ergebnisse einer telefonischen Befragung von 1.193 Haushalten





## Werbung für Kinder - sozial-(un)erwünscht?

---

T.I.P. BIEHL & PARTNER führt in regelmäßigen Abständen Telefoninterviews zu Themen durch, die über tagesaktuelle Fragestellungen und konkrete Kundenanfragen hinausgehen.

Die vorliegenden Fragen beschäftigen sich mit der Einstellung gegenüber Fernsehwerbung und der Einschätzung, wie Fernsehwerbung auf Kinder wirkt bzw. von diesen wahrgenommen wird. Wir alle wissen, dass Werbung zu den häufig kritisierten Dingen gehört, und dass mit wenig positiver Zustimmung zu rechnen ist, wenn man nachfragt.

Daher interessierte hier weniger das Ausmaß der Zustimmung oder Ablehnung der formulierten Aussagen, sondern die Unterschiede, die sich je nach Familienkonstellation und Alter der Kinder ergeben.

Somit sollte gezeigt werden, ob und wie sich die Einstellungen nach Präsenz und Alter der Kinder unterscheiden.

Hierzu wurden im Mai 2011 insgesamt 1.193 Personen telefonisch bundesweit befragt.

Die Haushalte wurden in ganz Deutschland nach dem random-last-digit - Verfahren gezogen und die Befragten im next birthday - Verfahren ausgewählt.

In dem vorliegenden Auszug aus den Ergebnissen der Studie werden die Aussagen über alle Befragten und differenziert nach verschiedenen Merkmalen ungewichtet dargestellt.



T.I.P. BIEHL & PARTNER



## Eine Mehrthemenbefragung mit Yellow Cab



yellow cab - Taxi statt Bus

T.I.P. BIEHL & PARTNER führt mehrmals jährlich Mehrthemenbefragungen durch, bei denen die Fragen unterschiedlicher Auftraggeber in einer telefonischen Befragung zusammengefasst werden.

Es gibt keine festen Starttermine, Sie sagen wann Sie ankommen möchten, wir sichern die pünktliche Ergebnislieferung.

*Kommt wie gerufen*

Sie bestimmen Fragenzahl, Screening und Fallzahl. Fallzahlen könne auf brutto und netto Stichprobengröße vereinbart werden.

*Steuert Ihr Ziel an*

*Gemeinsam forschen,  
Budget schonen*

Sie teilen sich die Kosten der Stichprobensuche, der Fehlkontakte etc. mit den anderen „Mitfahrern“. Ihr Kostenanteil beziffert sich eng an der Zeit Ihrer Fragen.

*Forschen in guter  
Gesellschaft*

Sie wissen, wer „mit im Taxi“ sitzt. Ihre Studie kann inhaltlich eingebunden werden, z.B. in eine thematische Mehrthemenbefragung. Ungünstige Reihenfolge-Effekte werden vermieden.

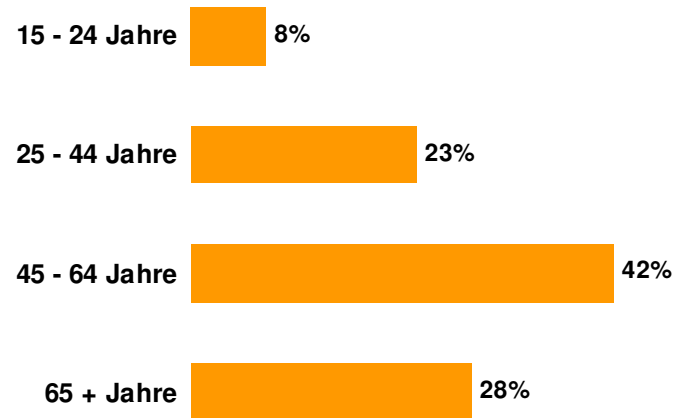


T.I.P. BIEHL & PARTNER

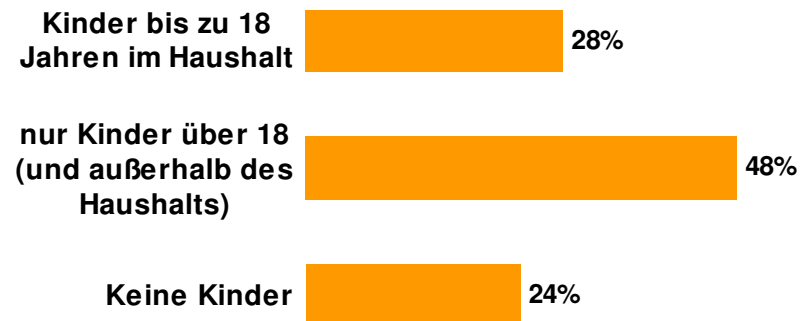


## Charakteristik der Stichprobe

### Altersklassen der befragten Personen



### Leben Kinder im Haushalt?



N=1.193



T.I.P. BIEHL & PARTNER



## Abgefragte Statements zur Fernsehwerbung

Die folgenden Statements wurden mit einer fünfstelligen Zustimmungsskala vorgelegt

*„Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zum Thema Fernsehwerbung für Produkte für Kinder vor. Dazu kann man ja eine ganz persönliche Meinung haben, auch unabhängig davon, was man sonst so in den Medien hört oder liest.*

*Wie stark stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen zu?“*

*„Fernsehwerbung ist wichtig, damit Kinder lernen, mit Werbung umzugehen“*

*„Fernsehwerbung führt dazu, dass Kinder Dinge haben wollen, die sie gar nicht brauchen“*

*„Fernsehwerbung gibt gute Ideen für Geschenke für Kinder“*

*„Fernsehwerbung gibt es zu viel und zu oft“*

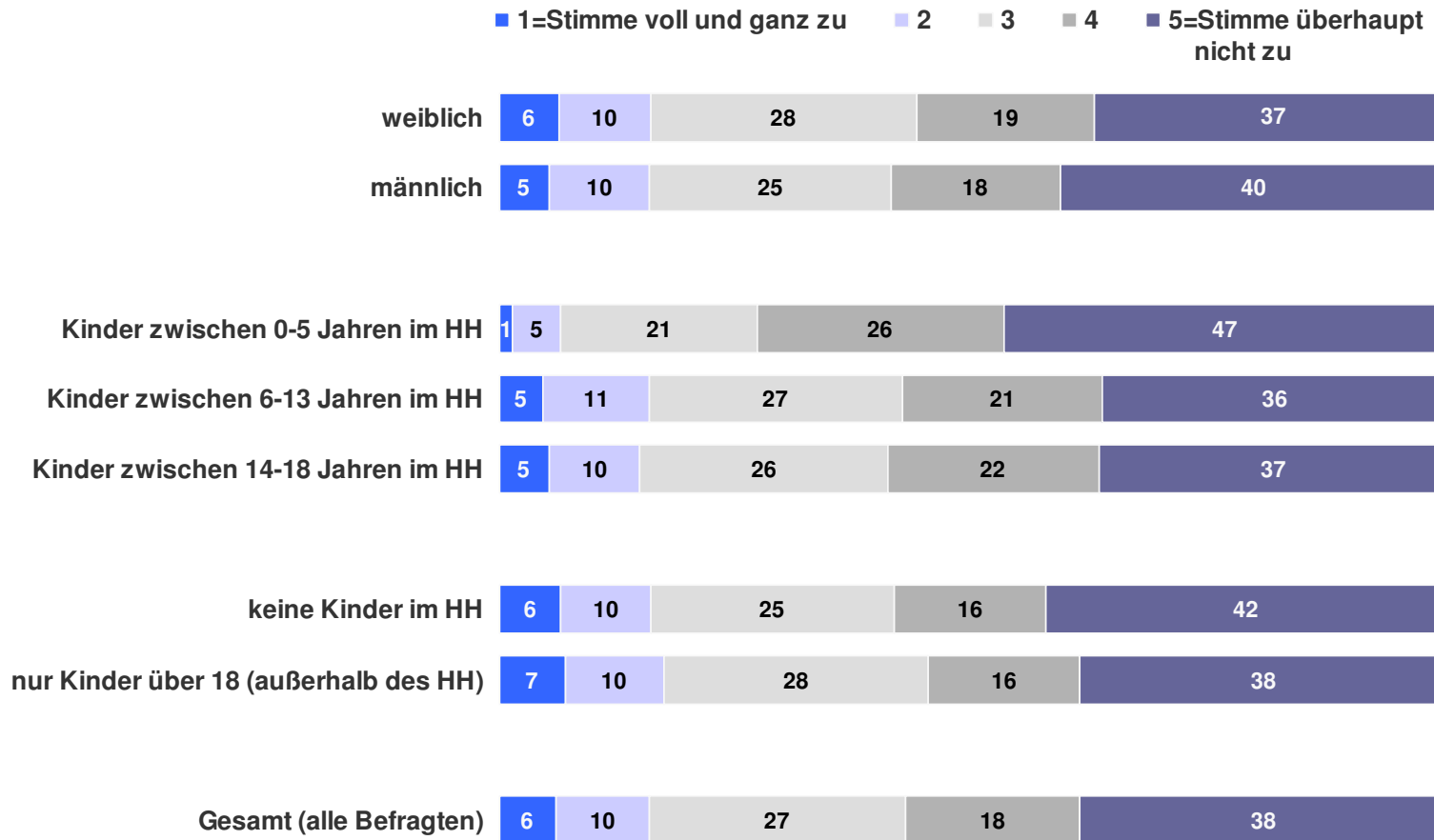
*„Fernsehwerbung ist abzulehnen, da sie Kinder in eine Konsumhaltung bringt“*

*„Fernsehwerbung nehmen Kinder nicht wahr“*





## „Fernsehwerbung ist wichtig, damit Kinder lernen, mit Werbung umzugehen“

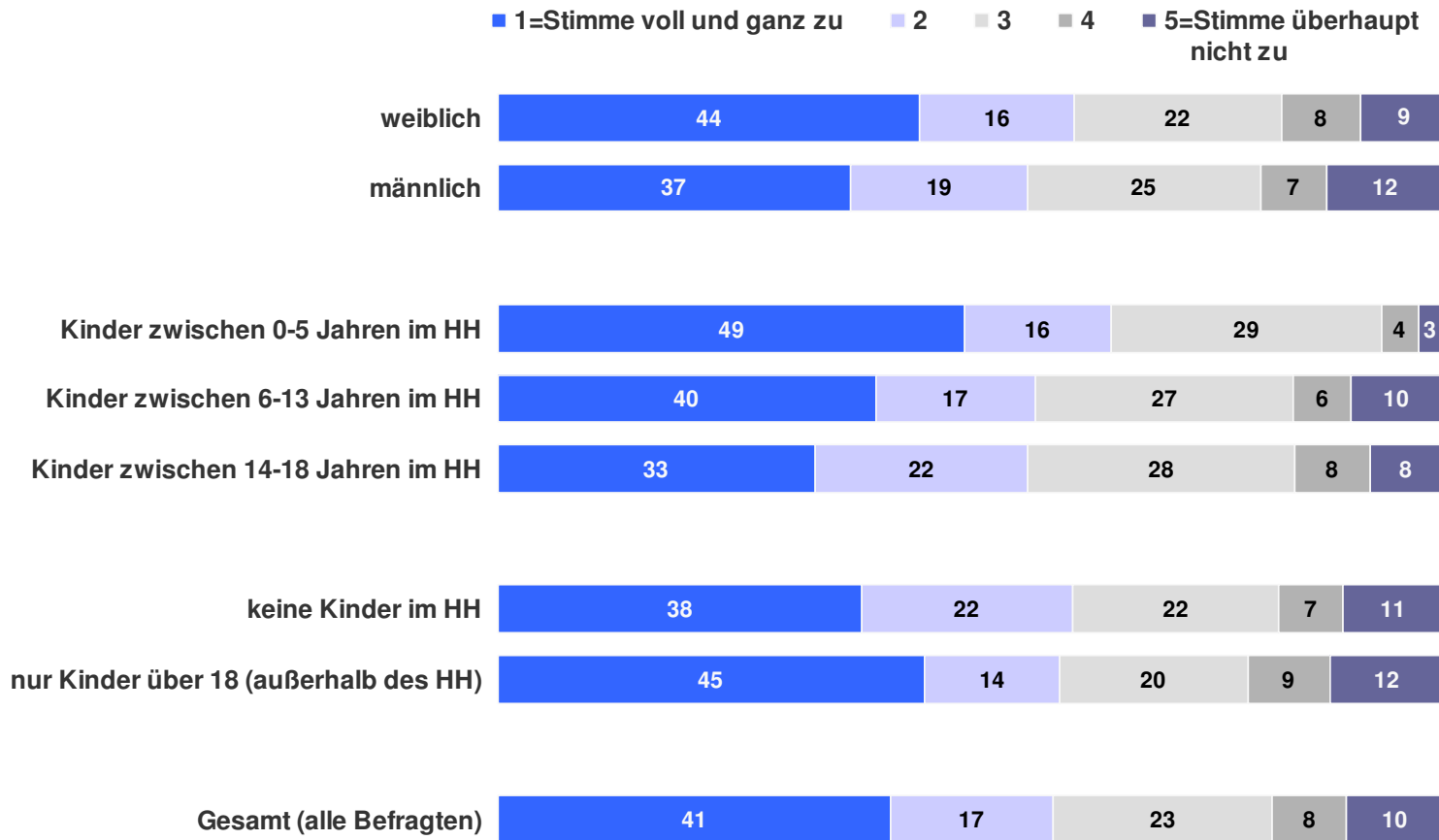


Speziell Eltern kleiner Kinder lehnen die Aussage stärker ab als die Übrigen

N=761 (mit Kindern)  
N=1193 (alle Befragten/Geschlecht)



## *„Fernsehwerbung ist abzulehnen, da sie Kinder in eine Konsumhaltung bringt“*

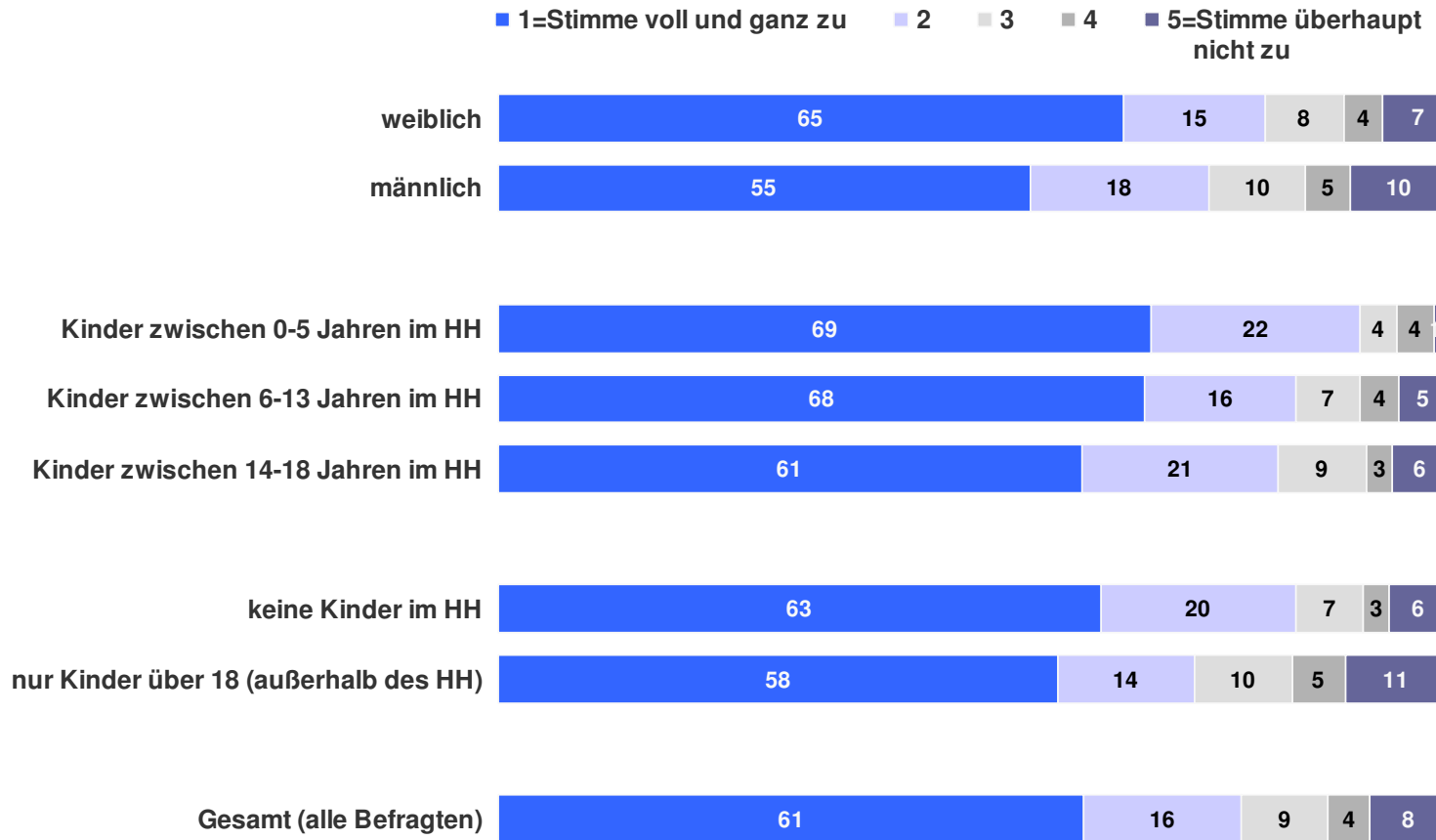


Die Befürchtung, dass Werbung eine generelle Konsumhaltung auslöst, vermindert sich mit zunehmendem Alter der Kinder.

N=761 (mit Kindern)  
N=1193 (alle Befragten/Geschlecht)



## „Fernsehwerbung führt dazu, dass Kinder Dinge haben wollen, die sie gar nicht brauchen“



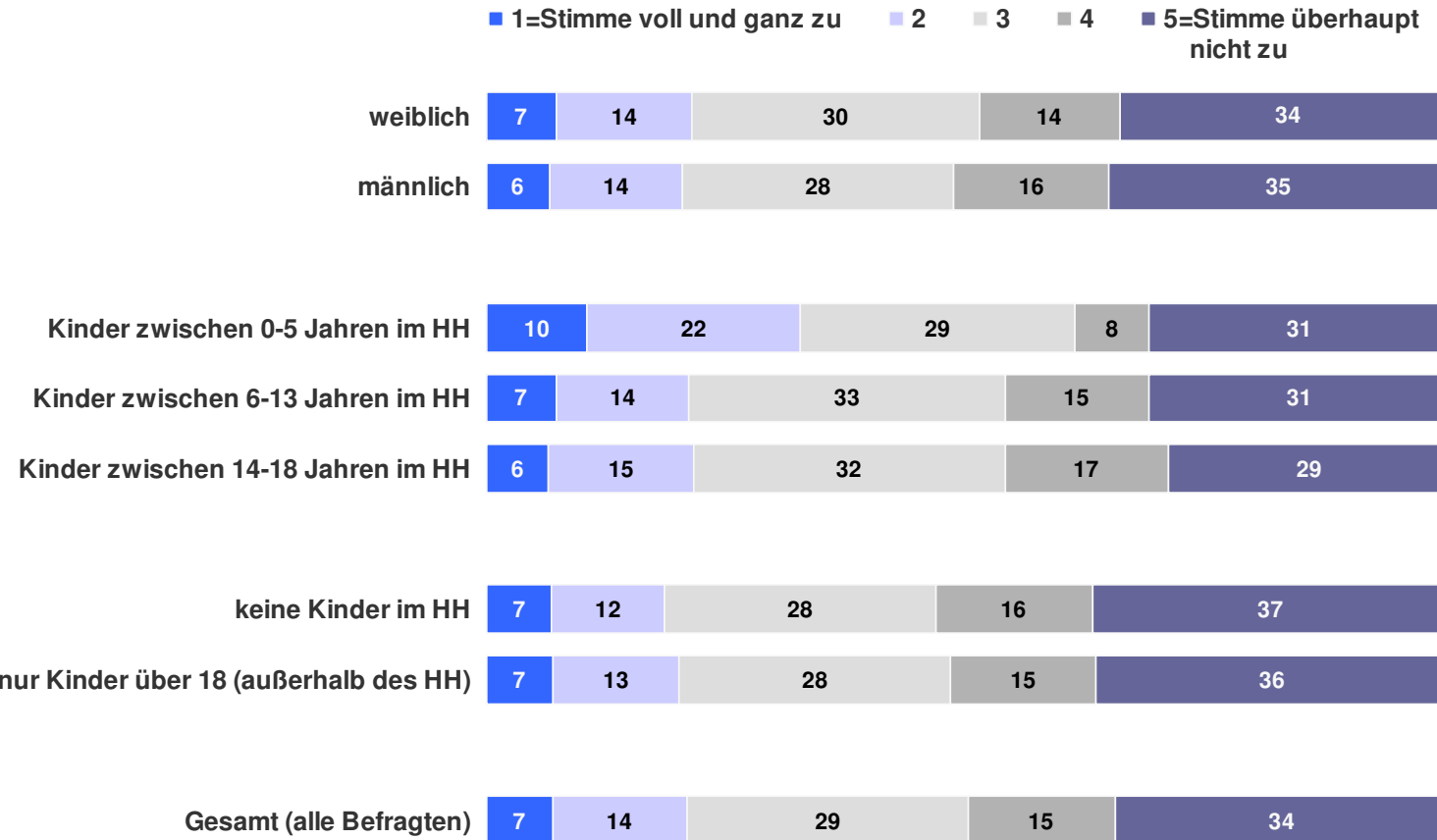
Auch bei diesem Statement ist die Angst der jungen Eltern vor erzeugtem Kaufdruck tendenziell am größten.

N=761 (mit Kindern)  
N=1193 (alle Befragten/Geschlecht)





## „Fernsehwerbung gibt gute Ideen für Geschenke an Kinder“



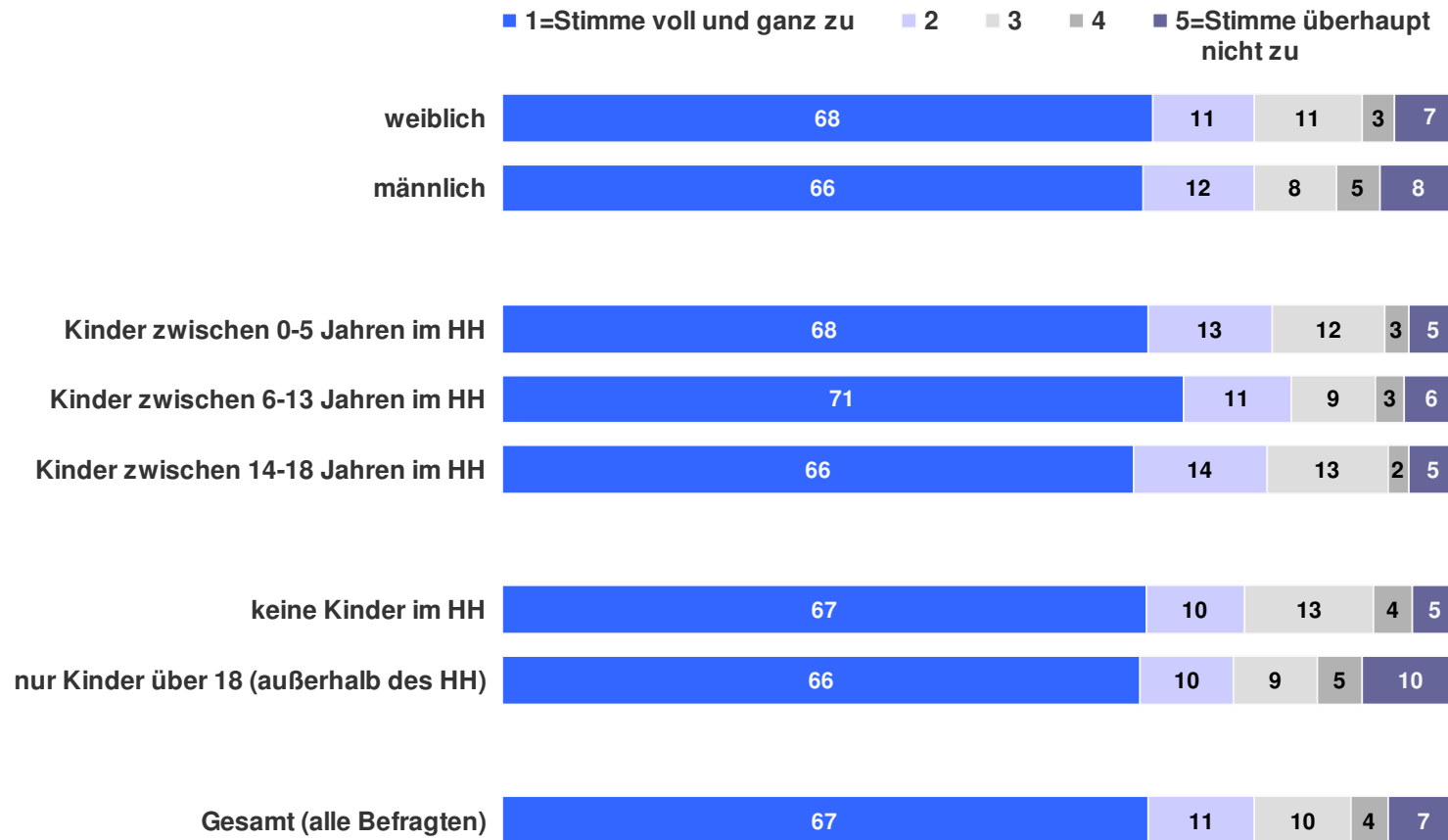
Gerade die besonders kritischen Eltern mit Kindern bis 5 Jahren zeigen ein ambivalentes Meinungsbild: Rund ein Drittel sieht die Werbung als Ideengeber, knapp 40% dagegen eher nicht.

N=761 (mit Kindern)  
N=1193 (alle Befragten/Geschlecht)





## „Fernsehwerbung gibt es zu viel und zu oft“



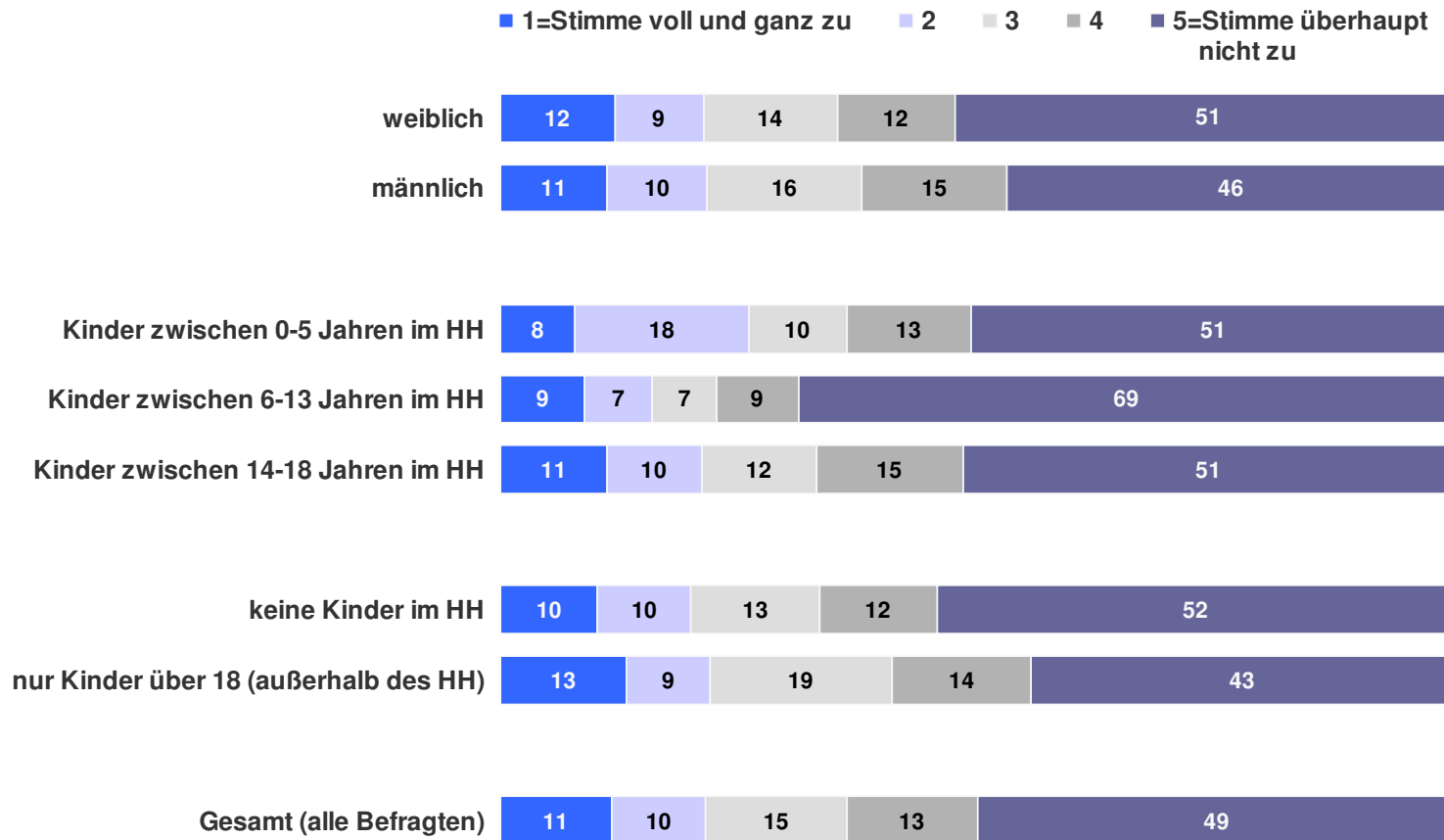
Bezüglich der Häufigkeit von Fernsehwerbung zeigt sich ein einheitliches Bild: Für fast 80% der Befragten in allen betrachteten Gruppen wird sie zu häufig gesendet.

N=761 (mit Kindern)  
N=1193 (alle Befragten/Geschlecht)





## „Fernsehwerbung nehmen Kinder nicht wahr“



Grundsätzlich geht die überwiegende Mehrheit der Befragten davon aus, dass Kinder Fernsehwerbung wahrnehmen. Vor allem die Altersgruppe der 6 bis 13-jährigen Kinder scheint gegenüber der Fernsehwerbung – jedenfalls aus Sicht der Erwachsenen – besonders aufgeschlossen zu sein.

N=761 (mit Kindern)  
N=1193 (alle Befragten/Geschlecht)



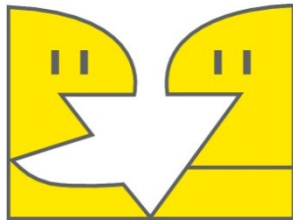


## Zusammenfassung

- Erwartungsgemäß scheint die Menge der ausgestrahlten Fernsehwerbung für die meisten der Befragten mehr als ausreichend zu sein. Für mehr als zwei Drittel der Befragten wird in jedem Fall zu viel Fernsehwerbung gesendet, weitere knapp 10 bis 15% der Befragten empfinden dies tendenziell ähnlich.
- Als Tendenz ist erkennbar: Je jünger die Kinder im Haushalt sind, desto kritischer wird Fernsehwerbung beurteilt.
- Die wichtigsten Befürchtungen konzentrieren sich vor allem auf die durch Fernsehwerbung hervorgerufene Konsumhaltung der Kinder: Fernsehwerbung ist nach Meinung der befragten Eltern dazu in der Lage, Bedürfnisse zu wecken, die Kinder ohne Fernsehwerbung gar nicht hätten, und sie fördert eine stärkere Konsumhaltung der Kinder, die ohne Fernsehwerbung nicht in dem Maße eintreten würde. Auch hier zeigt sich eine kritischere Beurteilung durch die Befragten, in deren Haushalten jüngere Kinder leben.
- Während die Zielgruppe mit den jüngsten Kindern (0-5 Jahre) insgesamt am kritischsten oder ängstlichsten der Kinderwerbung gegenübersteht, ist sie doch für diese Gruppe am ehesten ein Medium, um Geschenkideen zu generieren: Rund ein Drittel von ihnen empfindet die Fernsehwerbung durchaus als Ideengeber für Kindergeschenke.
- Fernsehwerbung wird nach Meinung der Befragten durchaus von den Kindern registriert – was sicherlich auch für die kritische Beurteilung der Fernsehwerbung verantwortlich ist. Als besonders empfänglich für Fernsehwerbung gilt die Altersgruppe der 6- bis 13-jährigen Kinder.
- Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Einstellung der Eltern zur Werbung mit dem Alter der Kinder im Haushalt variiert: Haushalte mit älteren Kindern sind dem Thema gegenüber weniger kritisch eingestellt, als Haushalte mit jüngeren Kindern. Dabei wird primär die allgemeine Förderung der Konsumhaltung der Kinder kritisiert, die Bedürfnisse weckt, die ohne Fernsehwerbung nicht entstehen würden. Dies kann die Eltern durchaus unter Druck setzen, die gestiegenen Erwartungen der Kinder erfüllen zu müssen. Positiv steht dem gegenüber, dass die Werbung den Eltern durchaus auch Geschenkideen vermitteln kann..



Sie haben Fragen? Sie möchten mehr erfahren?



**T.I.P. BIEHL & PARTNER**

**Markt- und Tourismusforschung  
Eberhard Biehl , Dipl. Psych. und  
Dr. Bert Hallerbach**

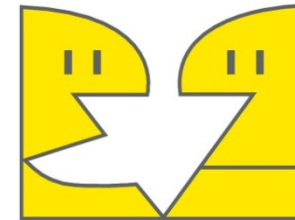
Bert.Hallerbach@tip-web.de  
**+49 651 9480016**

Institutsleitung  
Eurener Str. 15 54294 Trier  
[www.tip-web.de](http://www.tip-web.de)



T.I.P. BIEHL & PARTNER verfügt  
über ein leistungsfähiges CATI-  
Studio (über 45 Arbeitsplätze), in  
dem die Befragung durchgeführt  
wurde.

Hier wird die Voxco  
Befragungssoftware für CATI- und  
CAPI-Studien eingesetzt.



**T.I.P. BIEHL & PARTNER**

**Markt- und Tourismusforschung  
Eberhard Biehl , Dipl. Psych. und  
Dr. Bert Hallerbach**

Eberhard.Biehl@tip-web.de  
**+49 651 9480018**

Institutsleitung  
Eurener Str. 15 54294 Trier  
[www.tip-web.de](http://www.tip-web.de)

