

Ergebnisse der zweiten Welle einer Repräsentativerhebung

→ Werbung in Deutschland – auch 2001 akzeptiert und anerkannt

Von Christa-Maria Ridder* und Karl-Heinz Hofstätter**

Im Sommer 1999 hatten ARD und ZDF die Befunde einer breit angelegten repräsentativen Untersuchung (1) zur Akzeptanz der Werbung, namentlich der Fernsehwerbung, in der Bevölkerung vorgelegt. Anliegen der Untersuchung war, im Dickicht unterschiedlicher öffentlicher (und veröffentlicher) Meinungen zu diesem Thema die eigentlich Betroffenen, also die Fernsehzuschauer, selbst zu Wort kommen zu lassen und mehr Klarheit über deren tatsächliche Einstellung zur Werbung zu gewinnen. Immer wieder wurden und werden nämlich in medienpolitischen Debatten die Ansichten der Bevölkerung über Werbung als bekannt und übereinstimmend mit der eigenen Position vorausgesetzt. Die Ergebnisse der 1999 publizierten öffentlich-rechtlichen Werbeakzeptanzstudie konnten auf profunder empirischer Basis belegen, dass die Bevölkerung wesentlich differenzierter und souveräner mit der Werbung umgeht, als in vielen medien- und werbekritischen Diskussionen angenommen wird. (2)

Einstellung der Bevölkerung zur Werbung zum zweiten Mal erfragt

Im Frühjahr 2001 wurde diese Untersuchung – diesmal im Auftrag nur der ARD – durch das gleiche Forschungsinstitut wiederholt. (3) Die Ergebnisse dieser zweiten Welle werden im Folgenden vorgestellt und mit denen von 1999 verglichen. Sie sind, wie schon 1999, repräsentativ für alle Personen ab 14 Jahren in Fernsehhaushalten in Deutschland, die mindestens einmal in der Woche fernsehen. Die Befragung war wiederum monothematisch angelegt: Es wurden ausschließlich Einstellungen gegenüber Werbung sowie zu ihrem Stellenwert in der Gesellschaft erhoben; besonderes Gewicht wurde auf die Fernsehwerbung gelegt. (4) Dabei wurden im Wesentlichen die gleichen Fragen wie vor zwei Jahren gestellt, erweitert allerdings um den Bereich Internet. Entfallen ist die Frage nach dem Einfluss der Werbung auf die Programmwahl – die sich auch mit Daten der elektronischen Nutzungsmessung beantworten lässt – sowie eine Frage zu damals aktuell diskutierten Änderungen der Werberegulungen für die Privatsender. Erstmals in der Studie ermittelt

wurde 2001 die Einstellung der Bevölkerung zu einer eventuellen Ausstrahlung von Werbung nach 20.00 Uhr bei Sport in ARD und ZDF. Ferner wurde auch nach der potenziellen Akzeptanz von Werbung in öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten gefragt. Diese ist zwar laut Rundfunkstaatsvertrag nicht zulässig und ihre Zulassung wird derzeit auch nicht von ARD und ZDF angestrebt. Vor dem Hintergrund der äußerst kontrovers geführten medienpolitischen Debatte um die Notwendigkeit einer solchen Finanzierungsquelle auch für die öffentlich-rechtlichen Sender und der Unkenntnis über die diesbezüglichen Einstellungen der Betroffenen soll auch dieser Sachverhalt zunächst rein empirisch beleuchtet werden.

Ohne den einzelnen Ergebnissen vorzugreifen, kann schon an dieser Stelle festgestellt werden, dass die Befunde der aktuellen Studie das Fazit der 1999er Untersuchung voll und ganz bestätigen: Für eine Werbeverdrossenheit sind auch im Jahr 2001 keinerlei Anzeichen erkennbar.

Fernsehgewohnheiten und Senderpräferenzen

Die Angaben der Befragten zu ihrer Fernsehnutzung decken sich auch in der diesjährigen Umfrage mit den bekannten, elektronisch gemessenen Daten zum allgemeinen Fernsehverhalten (AGF/GfK-Fernsehforschung) und unterstreichen die Zuverlässigkeit und Validität der gesamten Studie. Es wird fast täglich ferngesehen, im Durchschnitt an 6,0 (1999: 5,8) von 7 Tagen in der Woche. Am intensivsten ist die Fernsehnutzung während der Primetime (20.00-23.00 Uhr), zu der jeder Befragte an durchschnittlich 4,7 (1999: 4,4) Tagen – von 6 Werktagen (5) – in der Woche fernsieht. Am Vorabend (17.00-23.00 Uhr), der zweitintensivsten Nutzungszeit, liegt der entsprechende Wert bei 3,7 (1999: 3,6) Tagen. Die Fernsehnutzung ist demnach gegenüber 1999 noch einmal geringfügig gestiegen, was sich ebenfalls mit den Ergebnissen der elektronischen Nutzungsmessung deckt. Nach wie vor gilt, dass ältere Menschen und Personen mit formal niedrigerer Bildung insgesamt etwas mehr und jüngere sowie höher Gebildete etwas weniger fernsehen.

Auch wenn insgesamt angesichts der immer noch weiter steigenden Zahl von Fernsehsendern – Anfang 1999 konnte ein Durchschnittsfernsehhaushalt 36, im Januar 2001 38 Programme empfangen (6) – die Senderbindung insgesamt nachlässt, entscheiden sich nach wie vor die meisten Befragten (20 %) für die ARD/Das Erste als unverzichtbarsten Sender (1999: 24 %). Es folgen mit einigen Prozentpunkten Abstand RTL, das ZDF, ProSieben und SAT.1; Befunde, die eine hohe Übereinstimmung mit den Daten aus den kontinuierlichen ARD/ZDF-Trenduntersuchungen (7), aber auch aus anderen Studien (8), aufweisen. Rund die Hälfte der Bevölkerung hält auch im ersten Jahr des neuen Jahrtausends die öffentlich-rechtlichen Sender für unentbehrlich. Die duale Struktur des Rundfunk- bzw. Fernsehsystems in Deutschland ist somit in den Köpfen der Zuschauer weiterhin fest etabliert.

ARD und ZDF bleiben unverzichtbare Sender

* Media Perspektiven.

** ARD-Werbung SALES & SERVICES.

① **Einstellung der Bevölkerung zur Werbung**

Top-2-Boxen (4-stufige Skala), in %

Stimme voll und ganz bzw. weitgehend zu ...	Gesamt		Abitur/ Studium		hohes Politik- interesse		ö.-r. Sender- präferenz		Internet- nutzer ¹⁾
	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	2001
Werbung ist nützlich für unsere Wirtschaft	81	82	87	85	84	84	81	80	86
Werbung sichert auch Arbeitsplätze	79	81	83	84	80	82	78	78	87
Werbung sichert die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt	78	76	76	72	78	75	75	71	78
Werbung ist Teil des modernen Lebens	73	76	81	82	75	77	72	72	84
Werbung ist etwas ganz Normales	69	71	80	77	72	71	66	65	81
Werbung bringt oft nützliche Tipps	41	-	31	-	40	-	36	-	-
Werbung hält mich über Neues auf dem Laufenden	-	59	-	50	-	55	-	50	60
Werbung erleichtert mir das Einkaufen	21	-	14	-	18	-	16	-	-
Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher	-	50	-	40	-	45	-	42	49
Werbung provoziert manchmal und regt dadurch Diskussionen an	-	58	-	54	-	57	-	55	58

1) Personen, die das Internet gelegentlich oder häufig nutzen.

Basis 1999 bzw. 2001: 1968 bzw. 2 013 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999 bzw. April/Mai 2001.

Einstellung der Bevölkerung zur Werbung

2001 noch etwas höhere Akzeptanz der Werbung in der Bevölkerung festgestellt

Die Einstellung zur Werbung wurde wie vor zwei Jahren zunächst allgemein ohne Bezug zu einzelnen Werbemedien anhand verschiedener Statements abgefragt (vgl. Tabelle 1). Es bestätigt sich eindrucksvoll die hohe Akzeptanz der gesellschaftlichen Funktionen der Werbung: 82 Prozent der Befragten – ein Prozentpunkt mehr als 1999 – stimmen voll und ganz bzw. weitgehend der Aussage zu, dass Werbung nützlich für die Wirtschaft ist. 81 Prozent (gegenüber 79 % 1999) sind davon überzeugt, dass Werbung Arbeitsplätze sichert; etwas weniger Menschen (76 gegenüber 78 %) glauben, dass Werbung die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt sichert. Insgesamt etwas mehr Befragte als 1999, nämlich 76 bzw. 71 Prozent (73 bzw. 69 %) sind der Meinung, dass Werbung Teil des modernen Lebens bzw. etwas ganz Normales ist.

Nochmals gestiegene Akzeptanz der Werbung auch bei politisch Interessierten, höher Gebildeten und ARD/ZDF-Anhängern

Diese positiven Einschätzungen werden erneut gerade auch von formal höher Gebildeten und von Befragten, die sich durch ein starkes Interesse an Ereignissen aus der Politik und dem öffentlichen Leben auszeichnen, geteilt – Personen also, denen häufig eine ablehnende Haltung gegenüber der Werbung nachgesagt wird. Insbesondere bei den Befragten mit Abitur oder Studium fallen die Zustimmungswerte teilweise wieder überdurchschnittlich hoch aus. Auch bei einer weiteren oft als werbefeindlich etikettierten Gruppe, nämlich Personen, die öffentlich-rechtliche Sender präferieren, findet Werbung ein hohes Maß an Zustimmung.

Internetnutzer haben ein spezifisches Profil: jung, männlich, hoch gebildet

Wie eingangs erwähnt, wurde der Fragenkatalog um den Bereich des Internets und seiner Nutzung erweitert – das Medium, das allen Erwartungen zufolge die gesellschaftliche und mediale Zukunft

deutlich prägen wird. 37 Prozent der Befragten geben an, das Internet gelegentlich oder häufig zu nutzen, sei es beruflich oder privat – eine Größenordnung, die auch von anderen Studien zur Onlinenutzung ermittelt wurde. (9) Wie insbesondere aus den kontinuierlichen ARD/ZDF-Online-Studien bekannt ist, handelt es sich bei diesen Personen um Menschen mit einem ganz spezifischen Profil, das sich von dem des durchschnittlichen Nutzers elektronischer Medien deutlich unterscheidet. Internetnutzer sind sehr viel häufiger männlichen Geschlechts, deutlich jünger und formal wesentlich höher gebildet als der Durchschnitt der Bevölkerung bzw. des Fernsehpublikums. (10) Dies wird auch von der vorliegenden Erhebung bestätigt: 63 Prozent der „Onliner“ sind männlich (Befragte gesamt: 48 %), 78 Prozent (gegenüber 56 %) sind jünger als 50 Jahre, 43 Prozent (gegenüber 30 %) haben Abitur gemacht oder auch studiert.

Nicht zuletzt wegen ihres besonderen Bildungs- und Altersprofils erweisen sich die Onliner als intensive Mediennutzer, die das World Wide Web eher zusätzlich als substitutiv zu den klassischen Medien nutzen und insgesamt vielseitiger und versierter mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Medienrepertoire umgehen als der Durchschnittsbürger. (11) Eine Reduzierung des Fernsehkonsums wird – zumindest nach den Befunden der bisherigen ARD/ZDF-Onlinestudien – nur von einer Minderheit der Internetnutzer subjektiv wahrgenommen. (12) Auch nach der hier vorgestellten Untersuchung liegt die Fernsehnutzung der Onliner mit 5,7 Fernsehtagen pro Woche (von Montag bis Sonntag) nur geringfügig unterhalb der allgemein festgestellten Fernsehnutzung von exakt 6 Fernsehtagen in der Woche.

Internetnutzer: Überproportional hohe Akzeptanz der gesellschaftlichen Funktionen der Werbung

In den Köpfen der Internetnutzer (13) ist der Wert der Werbung als gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Faktor überproportional stark verankert. Den Statements zu den gesellschaftlichen Funktionen der Werbung stimmen sie noch deutlicher zu als der Durchschnitt der Befragten. Für mehr als acht von zehn Internetnutzern (8 bzw. 10%-Punkte mehr als im Befragendurchschnitt) ist Werbung etwas völlig Normales, das zum modernen Leben einfach dazugehört.

Informations- und Gebrauchswert der Werbung wird ebenfalls geschätzt

Die Fragen zum Gebrauchswert der Werbung für den Einzelnen wurden gegenüber 1999 neu formuliert bzw. erweitert. Insofern sind die Antworten dazu nicht unmittelbar mit denen der ersten Studie vergleichbar. Den Informationswert der Werbung („Werbung hält mich über Neues auf dem Laufenden“ statt 1999: „Werbung bringt oft nützliche Tipps“) schätzen in diesem Jahr 59 Prozent der Befragten für sich selbst als hoch ein, jeder Zweite ist heute der Meinung, dass Werbung generell „eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher“ ist (Formulierung 1999: „Werbung erleichtert mir das Einkaufen“). 58 Prozent stimmen dem zusätzlich aufgenommenen Statement zu, dass Werbung provoziert und dadurch Diskussionen anregen kann. Hier denken viele Menschen sicher an Kampagnen wie die von Benetton und die von ihr ausgelösten gesellschaftlichen Debatten. Die Zustimmungswerte zu diesem Fragenkomplex fallen in den untersuchten Zielgruppen vergleichbar aus, wobei die Funktion der Werbung, dem Verbraucher Informationen an die Hand zu geben, insbesondere von formal höher Gebildeten etwas kritischer gesehen wird (was allerdings ein bekannter Sachverhalt ist und die generelle Akzeptanz der Werbung auch in dieser Zielgruppe nicht in Frage stellt).

Werbung ist als fester Bestandteil des Alltagslebens und wichtiger gesellschaftlicher Faktor anerkannt und akzeptiert

Insgesamt lassen die Antworten somit nicht nur auf eine hohe und sogar noch leicht gestiegene Akzeptanz der Werbung als festem Bestandteil und wichtigem Faktor des bestehenden Wirtschafts- und Gesellschaftssystems schließen, sondern auch darauf, dass sich die Bürger sowohl mit den positiven als auch den kritischen Seiten der Werbung auseinandersetzen.

Einstellung der Bevölkerung zur Fernsehwerbung

Fernsehwerbung generell hoch akzeptiert, nur Unterbrecherwerbung wird eindeutig abgelehnt

Diese breite Akzeptanz für Werbung allgemein schlägt sich auch in der Einstellung speziell zur Fernsehwerbung nieder: Sie wird generell akzeptiert, eindeutig negativ ist – wie schon 1999 – nur das Urteil über die Unterbrecherwerbung: Neun von zehn Personen finden es ärgerlich, wenn Sendungen durch Werbung unterbrochen werden (vgl. Tabelle 2). Über drei Viertel aller Befragten (76 %) empfinden dagegen die zwischen Sendungen ausgestrahlte Werbung als weniger störend. Fast ebenso viele Zuschauer (75 %) haben nichts gegen Fern-

sehwerbung, wenn sie gut gemacht ist. Immerhin 61 Prozent sind der Meinung, dass Fernsehwerbung lebendiger und kreativer ist als Werbung in anderen Medien. Und für inzwischen deutlich mehr als die Hälfte der Zuschauer (59 %) gehört Werbung heutzutage einfach zum Fernsehen dazu; nur 34 Prozent lehnen Fernsehwerbung grundsätzlich ab.

Insgesamt sind die Zustimmungswerte damit sogar noch leicht gestiegen, während die Zahl derer, die Werbung grundsätzlich ablehnen, gegenüber 1999 um einen Prozentpunkt abgenommen hat. Trotz anhaltender Debatten um das Für und Wider der Fernsehwerbung wird diese vom Zuschauer also auch weiterhin breit akzeptiert. Eine Trendwende ist nicht auszumachen.

Teilweise noch etwas deutlicher gestiegen als im Durchschnitt der Befragten sind die positiven Einschätzungen zur Fernsehwerbung bei den Bevölkerungsgruppen mit starkem politischen Interesse bzw. hoher formaler Bildung. Die Ablehner von Fernsehwerbung sind auch hier auf dem Rückzug. Schon 1999 hatte sich gezeigt, dass – anders als häufig angenommen – Fernsehwerbung auch von den Anhängern öffentlich-rechtlicher Programme auf hohem Zustimmungsniveau akzeptiert und nicht grundsätzlich in Frage gestellt wird. Auch bei diesen Personen ist die Akzeptanz gegenüber der ersten Untersuchung noch gewachsen.

Die Internetnutzer, die, wie erwähnt, durchaus eifrige Fernseher sind, reihen sich ebenfalls – wieder mit deutlich überproportionalen Zustimmungswerten gegenüber der Gesamtbevölkerung – in die positive Meinungsfront ein. Und sie stellen von allen Gruppen diejenige mit dem geringsten Anteil von Befragten, die Fernsehwerbung grundsätzlich ablehnen.

Wie schon 1999 werden an dieser Stelle die Intensivseher (14) am Vorabend und in der Primetime, also diejenigen Fernsehnutzer, die besonders häufig mit Werbung konfrontiert sind, gesondert betrachtet. Bei ihnen müssten sich die erwähnten von Medienpolitikern oft zu hörenden Besorgnisse über die über das Fernsehpublikum hereinbrechende Werbeflut ja am ehesten empirisch festmachen lassen. Dennoch: Obwohl sich die Zahl der durchschnittlich pro Tag ausgestrahlten Werbespots von 1999 bis 2001 (jeweils 1. Quartal) von 6 179 auf 6 402 erhöht hat und außerdem die Spots im Durchschnitt um gut 14 Prozent länger geworden sind (15), ist bei dieser Gruppe das Akzeptanzniveau ebenfalls stabil bis leicht steigend. Dies gilt gleichermaßen für Intensivseher am Vorabend, der Zeit, zu der auch ARD und ZDF Werbung ausstrahlen, wie am Hauptabend, wenn es nur noch bei den Privatsendern Werbung gibt.

Das Gesamturteil über die Fernsehwerbung fällt somit in allen betroffenen Bevölkerungsgruppen praktisch genau wie vor zwei Jahren aus: Man akzeptiert Werbung im Fernsehen grundsätzlich, wenn auch bestimmte Erscheinungsformen wie die Unterbrecherwerbung stark abgelehnt werden.

Auch anspruchsvolle Zuschauergruppen und Anhänger ö.-r. Sender akzeptieren Fernsehwerbung

Auch wer viel Fernsehwerbung ausgesetzt ist, akzeptiert sie grundsätzlich

Fernsehwerbung gehört für die Zuschauer heute zum Fernsehalltag dazu

② **Einstellung der Bevölkerung zur Fernsehwerbung**

Top-2-Boxen (4-stufige Skala), in %

Stimme voll und ganz bzw. weitgehend zu ...	Gesamt		Abitur/ Studium		hohes Politik- interesse		ö.-r. Sender- präferenz		Intensivseher ¹⁾ Vorabend ²⁾		Primetime ³⁾		Internet- nutzer ⁴⁾
	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	2001
Dass Werbung mitten in der Sendung kommt, finde ich oft ärgerlich	89	90	90	92	90	90	90	92	89	91	89	90	91
Werbung zwischen den Sendungen ist weniger störend	74	76	82	81	75	77	73	77	71	74	75	76	80
Wenn Fernsehwerbung gut gemacht ist, habe ich nichts dagegen	72	75	71	73	70	73	66	70	75	78	76	77	80
Werbung im Fernsehen ist im Allgemeinen lebendiger und kreativer als in anderen Medien	60	61	57	58	59	61	53	56	61	63	62	62	64
Werbung gehört heutzutage einfach zum Fernsehen dazu	54	59	56	62	52	55	46	51	55	60	55	60	63
Fernsehwerbung kann sehr unterhaltsam sein	44	44	44	48	43	42	38	37	45	47	45	46	50
Ich bin grundsätzlich gegen Werbung im Fernsehen	35	34	37	33	36	35	40	40	35	36	33	34	30
Wenn das Programm gelegentlich unterbrochen wird, empfinde ich das als angenehme Pause	23	22	19	18	20	20	18	16	24	20	23	22	22

1) Personen, die an mindestens fünf von sechs Werktagen von Montag bis Samstag fernsehen.

2) 17.00-20.00 Uhr.

3) 20.00-23.00 Uhr.

4) Personen, die das Internet gelegentlich oder häufig nutzen.

Basis 1999 bzw. 2001: 1968 bzw. 2013 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999 bzw. April/Mai 2001.

Fernsehwerbung gehört für die Zuschauer heutzutage einfach zum Fernsehalltag dazu – allerdings sollte sie gut gemacht sein und eine Sendung oder einen Film möglichst nicht unterbrechen.

Einstellung zur Werbung bei ARD und ZDF

Auch bei ARD und ZDF ist Werbung aus Zuschauersicht fest etabliert

Auch bei ARD und ZDF stört die Fernsehwerbung die Zuschauer nicht, wie die Antworten in den Tabellen 3 und 4 zeigen. Über neun von zehn Befragten wissen, dass ARD und ZDF weniger Werbung ausstrahlen als die Privatsender (94 %) und finden es, wie 1999, gut, dass es bei ARD und ZDF keine Unterbrecherwerbung gibt (92 %). Erneut bestätigen gut zwei Drittel der Befragten (68 %) den Finanzierungsbeitrag der Werbung bei ARD und ZDF zum immer teurer werdenden Programm, und für fast ebenso viele Menschen (66 %) gehört Fernsehwerbung zu ARD und ZDF einfach dazu. Ebenfalls wie vor zwei Jahren stimmen die höher gebildeten, politikinteressierten und ARD/ZDF-affinen Zuschauergruppen diesen Aussagen in nahezu gleichem Maß zu, wobei insbesondere die Finanzierungsfunktion der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk von ihnen wieder sehr deutlich gesehen wird. Auch die Intensivseher und die Internetnutzer votieren nahezu identisch.

64 Prozent der Befragten stört heute die Fernsehwerbung bei ARD und ZDF nicht, der Anteil derer, die Werbung bei ARD und ZDF ablehnen, ist damit gegenüber 1999 um 2 Prozentpunkte zu-

rückgegangen. Vergleichbares gilt für die Anhänger der öffentlich-rechtlichen Programme oder die mit viel Werbung konfrontierten Intensivseher. Auch in diesem Jahr kann keiner der betrachteten besonderen Zuschauergruppen im Zusammenhang mit öffentlich-rechtlicher Fernsehwerbung „Werbeverdruss“ nachgesagt werden – im Gegenteil: Die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung hat eher noch zugenommen.

Insgesamt zeigen sich die Zuschauer gut informiert über den Beitrag der Fernsehwerbung bei ARD und ZDF zur Finanzierung für teure Programme, beispielsweise Sportübertragungen, auf die man ganz offensichtlich auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht verzichten will. (16) Die Antworten auf die neu aufgenommenen Fragen zu einer potenziellen – bislang nicht zulässigen – Ausstrahlung von Werbung nach 20.00 Uhr bei Sport- und Showveranstaltungen bestätigen dies (vgl. Tabelle 5). Exakt drei Viertel der Befragten hätten volles bzw. weitgehendes Verständnis dafür, wenn ARD und ZDF zukünftig vor und nach solchen Sendungen auch in der Zeit nach 20.00 Uhr Werbung

Drei Viertel der Zuschauer hätten nichts gegen Werbung nach 20.00 Uhr bei ARD und ZDF im Rahmen von Sport- und Showevents

③ **Einstellung der Bevölkerung zur Werbung bei ARD und ZDF**

Top-2-Boxen (4-stufige Skala), in %

	Gesamt		Abitur/ Studium		hohes Politik- interesse		ö.-r. Sender- präferenz		Intensivseher ¹⁾ Vorabend ²⁾		Primetime ³⁾		Internet- nutzer ⁴⁾
	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	2001
Stimme voll und ganz bzw. weitgehend zu ...													
Ich finde es gut, dass bei ARD und ZDF das Programm nur selten durch Werbung unterbrochen wird	92	92	92	94	93	93	96	93	91	91	93	92	91
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF ist notwendig, da sie zur Finanzierung des immer teurer werdenden Programms beiträgt, z. B. bei Sportübertragungen	67	68	71	71	67	69	70	69	66	69	68	69	68
Fernsehwerbung gehört seit eh und je zu ARD und ZDF, es hat sie dort schon immer gegeben	64	66	59	61	63	66	64	66	63	65	66	66	65
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF stört mich nicht	62	64	59	59	61	63	60	61	63	64	64	65	64

1) Personen, die an mindestens fünf von sechs Werktagen von Montag bis Samstag fernsehen.

2) 17.00-20.00 Uhr.

3) 20.00-23.00 Uhr.

4) Personen, die das Internet gelegentlich oder häufig nutzen.

Basis 1999 bzw. 2001: 1968 bzw. 2013 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999 bzw. April/Mai 2001.

④ **Werbung bei ARD und ZDF im Vergleich zu Privatsendern**

in %

Bei ARD und ZDF gibt es im Vergleich zu den Privatsendern ...	Gesamt		Abitur/ Studium		hohes Politik- interesse		ö.-r. Sender- präferenz		Internet- nutzer ¹⁾
	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	2001
etwa gleich viel Werbung	4	3	3	2	3	2	3	2	3
etwas weniger Werbung	18	20	16	19	16	20	16	18	21
deutlich weniger Werbung	76	74	80	77	80	75	79	77	75
weiß nicht / keine Angabe	2	3	1	2	1	3	2	3	2

1) Personen, die das Internet gelegentlich oder häufig nutzen.

Basis 1999 bzw. 2001: 1968 bzw. 2013 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999 bzw. April/Mai 2001.

Acht von zehn Bundesbürgern würden Gesetz zur moderaten Öffnung der 20.00-Uhr-Grenze akzeptieren

ausstrahlen würden, um sicherzustellen, dass diese Programmereignisse weiterhin im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezeigt werden können.

Entschlüsse sich der medienpolitische Gesetzgeber dazu, Werbung nach 20.00 Uhr in begrenztem Umfang und ohne Sendungsunterbrechung bei solchen ausgewählten Programmereignissen wie Sport- oder auch Showveranstaltungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen tatsächlich zuzulassen, könnte er sogar mit der Zustimmung von acht von zehn Bundesbürgern (81 %) zu diesem Schritt rechnen.

Auch in dieser Hinsicht scheiden sich die Geister innerhalb der hier betrachteten Zuschauersegmente übrigens nicht: Die anspruchsvolleren Bevölkerungsgruppen schließen sich ebenso wie Intensivseher und Internetnutzer dem allgemeinen Votum in ähnlich hohem Maß an.

Einstellung gegenüber Onlineangeboten von ARD und ZDF

Dass ARD und ZDF auch an den neuen Medienentwicklungen teilhaben müssen, ist nicht nur Inhalt der vom Bundesverfassungsgericht bestätigten Bestands- und Entwicklungsgarantie, sondern durchaus auch medienpolitischer Konsens – wobei über das Ausmaß der Teilhabe allerdings heftig gestritten wird. Gerade die Öffentlich-rechtlichen müssen aber mit ihrer Informationskompetenz im Netz präsent sein, um in der Datenflut des Internets allgemein gültige Standards in Bezug auf Qualität, Integrität und Glaubwürdigkeit zu setzen und Orientierungspunkte zu bieten. Dies verlangt schon ihr Programmauftrag: Sie müssen dort, so der amtierende ARD-Vorsitzende Fritz Pleitgen, wie im herkömmlichen Fernsehen „die erste Adresse für verlässliche und glaubwürdige Information sein.“ (17) Die kommerziellen Anbieter allein können keine ausreichende publizistische Vielfalt im Internet gewährleisten, wie eine aktuelle Studie des Hans-Bredow-Instituts in Zusammenarbeit mit dem Institut für Rundfunkökonomie

Zwei Drittel der Befragten hätten auch Verständnis für Werbetreibende der Onlineangebote von ARD und ZDF

⑤ **Einstellung der Bevölkerung zu Werbung nach 20.00 Uhr bei ARD und ZDF 2001**

in %

	Gesamt	Abitur/ Studium	hohes Politik- interesse	ö.-r. Sender- präferenz	Intensivseher ³⁾ Vorabend ⁴⁾	Primetime ⁵⁾	Internet- nutzer ⁶⁾
Habe volles bzw. weitgehendes Verständnis für Werbung nach 20 Uhr bei Sportübertragungen ¹⁾	75	76	75	71	75	76	78
Gesetzliche Zulassung von Werbung nach 20.00 Uhr in begrenztem Umfang bei ausgewählten Anlässen (ohne Unterbrecherwerbung) wäre für mich akzeptabel ²⁾	81	79	80	78	82	82	81

1) Top-2-Boxen (4-stufige Skala).

2) Entscheidung zwischen akzeptabel/nicht akzeptabel.

3) Personen, die an mindestens fünf von sechs Werktagen von Montag bis Samstag fernsehen.

4) 17.00-20.00 Uhr.

5) 20.00-23.00 Uhr.

6) Personen, die das Internet gelegentlich oder häufig nutzen.

Basis: 2013 Personen, die mindestens einmal in der Woche fernsehen. Befragungszeitraum April/Mai 2001.

in Köln nachgewiesen hat. (18) Und je stärker sich das Internet entwickelt, desto umfassender muss das öffentlich-rechtliche Engagement ausgebaut werden. Ohne eine umfassende Präsenz im Internet werden ARD und ZDF vor allem die jungen und die informationsorientierten Bürger auf Dauer auch nicht mehr erreichen können.

Ihre Onlineangebote auch durch Werbung zu finanzieren, ist ARD und ZDF derzeit staatsvertraglich verboten – eine Regelung, die die öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber ihrer kommerziellen Konkurrenz strukturell und finanziell benachteiligt. Auch in diesem Punkt zeigen sich die Bürger durchaus problembewusst und aufgeschlossen (vgl. Tabelle 6). Über zwei Drittel der Bevölkerung (68 %) hätten volles bzw. weitgehendes Verständnis dafür, wenn ARD und ZDF einen Teil der notwendigen Investitionen für ihre Angebote im Internet durch Werbung finanzierten. Vergleichbares gilt für die anspruchsvollen Publikumsgruppen und die Vielseher; die ARD/ZDF-affinen Zuschauer votieren auf nur etwas niedrigerem Niveau (62 %) als die Gesamtbevölkerung.

Drei Viertel der Internetnutzer würden Werbung in ARD/ZDF-Onlineangeboten akzeptieren

Bei dieser Frage ist zu berücksichtigen, dass anders als beim Fernsehen die Mehrheit der Bevölkerung noch keine oder so gut wie keine eigenen Erfahrungen mit dem Medium Internet hat. Betrachtet man nun aber diejenigen, bei denen die zukünftige Technologie schon vorhanden ist, so fällt das Votum deutlich stärker zugunsten der Onlinewerbung aus: Mehr als drei Viertel der Internetnutzer (77 %) hätte Verständnis für eine solche Mit-Finanzierung öffentlich-rechtlicher Onlineangebote. Die eigene Praxis im Umgang mit dem Medium Internet und damit auch der Internetwerbung lässt das Akzeptanzniveau also auf Werte ansteigen, wie sie auch bei der Frage nach der Liberalisierung der 20.00-Uhr-Werbegrenze im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ermittelt wurden.

Internetnutzer wichtige Zielgruppe für ARD und ZDF

Die in der Untersuchung neu berücksichtigten Internetnutzer – die offensichtlich keine Probleme mit Werbung im Fernsehen und in Onlineangeboten haben –, bilden gerade für ARD und ZDF ein wichtiges Zuschauersegment. Nicht nur sind

⑥ **Einstellung der Bevölkerung zu Werbung in Onlineangeboten von ARD und ZDF 2001**

Top-2-Boxen (4-stufige Skala), in %

Befragte	Habe volles bzw. weitgehendes Verständnis für Werbung in ARD/ZDF-Onlineangeboten
Gesamt	68
Abitur/Studium	69
Hohes Politikinteresse	67
ö.-r. Senderpräferenz	62
Intensivseher ¹⁾	
Vorabend ²⁾	66
Primetime ³⁾	66
Internetnutzer ⁴⁾	77

1) Personen, die an mindestens fünf von sechs Werktagen von Montag bis Samstag fernsehen.

2) 17.00-20.00 Uhr.

3) 20.00-23.00 Uhr.

4) Personen, die das Internet gelegentlich oder häufig nutzen.

Basis 1999 bzw. 2001: 1968 bzw. 2013 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999 bzw. April/Mai 2001.

Internetnutzer generell stark informationsorientiert, wie zum Beispiel die ARD/ZDF-Online-Studien oder die jüngste Welle der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ bestätigt haben. (19) Unter den Internetnutzern sind auch, so die Befunde der hier vorgestellten Untersuchung, die Anhänger öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme mit immerhin 40 Prozent deutlich stärker vertreten als im Durchschnitt der entsprechenden jüngeren Bevölkerungsgruppen, die sich bekanntlich sehr stark den Privatsendern zuwenden. Diese 40 Prozent ARD/ZDF-affine Internetnutzer wiederum haben ein extrem hohes Politikinteresse: 81 Prozent verglichen mit 60 Prozent aller Befragten geben an, dass sie sich sehr bzw. ziemlich stark für

⑦ Zahlungsbereitschaft bei Verzicht auf Werbung bei ARD und ZDF

in %

Abschaffung der Werbung bei ARD/ZDF mit Ausgleich durch höhere Rundfunkgebühren ...	Gesamt		Abitur/ Studium		hohes Politik- interesse		ö.-r. Sender- präferenz		Intensivseher ¹⁾ Vorabend ²⁾		Primetime ³⁾		Internet- nutzer ⁴⁾
	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001	2001
würde ich begrüßen	12	9	17	12	15	10	15	12	9	9	11	8	10
würde ich nicht begrüßen	86	90	81	86	83	88	82	87	88	90	87	91	89
ist mir egal	2	1	3	2	2	1	3	1	3	1	2	1	1

1) Personen, die an mindestens fünf von sechs Werktagen von Montag bis Samstag fernsehen.

2) 17.00-20.00 Uhr.

3) 20.00-23.00 Uhr.

4) Personen, die das Internet gelegentlich oder häufig nutzen.

Basis 1999 bzw. 2001: 1968 bzw. 2013 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999 bzw. April/Mai 2001.

Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben interessieren. Bei den Internetnutzern mit Präferenz für Privatsender sind es dagegen nur 50 Prozent.

Das heißt, man hat es hier also mit einer Personengruppe zu tun, die den öffentlich-rechtlichen Anbieter einen geradezu idealen Ansatzpunkt bietet in ihrem Bemühen, jüngere Menschen wieder stärker zurückzugewinnen. Denn mit Sicherheit erwartet diese Zielgruppe, im Internet öffentlich-rechtliche Angebote wiederzufinden; zugleich stärken – wie alle empirischen Studien zeigen (20) – attraktive Onlineauftritte die Bindung an die originären Sender.

Die Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Augen der Zuschauer

Neun von zehn Bundesbürgern für Beibehaltung der Mischfinanzierung bei ARD und ZDF

Nach allen bisherigen Befunden überrascht es nicht, dass sich die Zuschauer im neuen Jahrtausend noch klarer und eindeutiger für die Beibehaltung der Mischfinanzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aussprechen als vor zwei Jahren (vgl. Tabelle 7). Neun von zehn Bundesbürgern (1999: 86%) sind nicht bereit, für einen werbefreien öffentlich-rechtlichen Rundfunk höhere Gebühren zu zahlen. Unter den Anhängern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist der Anteil der Gegner einer Abschaffung der Werbung bei ARD und ZDF mit 87 Prozent fast genauso groß und gegenüber 1999 sogar überproportional gestiegen. Einen ebenso hohen Zuwachs verzeichnen die Befürworter der Mischfinanzierung auch bei den höher Gebildeten und den politisch Interessierten. Vielseher und Internetnutzer erteilen einer Abschaffung der Werbung bei ARD und ZDF ebenfalls eine klare und eindeutige Absage.

Fazit

Die immer noch anzutreffende These, dass öffentlich-rechtliches Fernsehen sich nicht mit Werbung verträgt, entbehrt in der heutigen Zeit jeder empirischen Grundlage. Werbung ist, wie die hier vorgestellte zweite Welle einer Repräsentativerhebung

Werbung ist anerkannter gesellschaftlicher Faktor bei allen Bevölkerungsgruppen

belegt, längst ein anerkannter gesellschaftlicher Faktor und alltägliche Normalität. Werbung gehört zum modernen Leben wie zum Fernsehen dazu – auch bei ARD und ZDF.

Die positive Einstellung zur (Fernseh-)Werbung wird auch und gerade von eher aufgeschlossenen Zuschauern geteilt: den höher Gebildeten, den politisch stark Interessierten und den Anhängern der öffentlich-rechtlichen Programme. Die diesjährige Erhebung zeigt, dass die Akzeptanz auch in diesen Bevölkerungssegmenten noch breiter geworden ist. Was für die weitere Entwicklung zu erwarten ist, darauf geben die Antworten der Internetnutzer als diejenige Gruppe, die die Medienzukunft deutlich prägen wird, klare Hinweise: Diese hoch gebildeten, informationsorientierten und versierten Mediennutzer haben keinerlei Vorbehalte gegenüber oder Probleme im Umgang mit Werbung – sei es im Alltag, im Fernsehen oder im Internet.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass unter den Internetnutzern eine Kerngruppe von 40 Prozent als Klientel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angesehen werden kann, deren ausgeprägtes Interesse an umfassender und seriöser Information es durch entsprechende Angebote im Onlinebereich von ARD und ZDF zu bedienen gilt.

Das System der Mischfinanzierung bei ARD und ZDF, dies zeigt die aktuelle Akzeptanzstudie, entspricht ganz offenbar in hohem Maße den Wünschen und Vorstellungen der Fernsehzuschauer und wird von ihnen nachhaltig bestätigt. Die Funktion der Werbung als Finanzierungsinstrument für das Programm wird dabei von den Bürgern klar gesehen und breit unterstützt. Daher sind sie auch bereit, Anpassungen der seit nahezu 40 Jahren unveränderten Werberegulungen für ARD und ZDF an die Realitäten des heutigen Fernsehmarktes, auf dem die Programmbeschaffung immer teurer und schwieriger wird, mitzutragen. Acht von zehn Bundesbürgern würden eine begrenzte Öffnung der 20-Uhr-Werbegrenze bei ARD und ZDF akzeptieren, um sicherzustellen, dass wichtige Programmereignisse wie Sport- und Showveranstaltungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen weiterhin zu sehen sind. Zwingende

System der Mischfinanzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk entspricht den Zuschauerwünschen

Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Öffentlich-rechtlichen im Hinblick auf Umfang und Erscheinungsformen der Werbung von den privaten Anbietern unterscheidbar bleiben – das heißt, Werbung nur in begrenztem Umfang, nur bei ausgewählten Anlässen und auf keinen Fall sendungsunterbrechend.

Im Onlinebereich gilt: Auch wenn für die Mehrheit der Befragten das Internet noch nicht zum persönlichen Medienalltag gehört, anerkennen aber bereits mehr als zwei Drittel der Bürger die Notwendigkeit, Angebote von ARD und ZDF im Onlinebereich teilweise aus Werbung zu finanzieren. Von denen, die das Internet schon regelmäßig nutzen, würden sogar drei Viertel eine solche Mit-Finanzierungsmöglichkeit für öffentlich-rechtliche Internetangebote akzeptieren.

Anmerkungen:

- 1) Auftraggeber waren 1999 ARD-Werbung und ZDF-Medienforschung/ZDF-Werbefernsehen. Die Umfrage wurde vom Frankfurter Institut Media Markt Analysen (MMA) durchgeführt.
- 2) Vgl. Hofsümmer, Karl-Heinz/Imme Horn: Werbung in Deutschland – akzeptiert und anerkannt. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. In: Media Perspektiven 9/1999, S. 442-446.
- 3) Auftraggeber der Studie im Jahr 2001 war die ARD-Werbung. Die Untersuchung wurde wie 1999 vom Frankfurter Institut Media Markt Analysen (MMA) durchgeführt. Befragt wurden erneut rund 2000 erwachsene Personen ab 14 Jahren; Befragungszeitraum war April/Mai 2001.
- 4) Das Interview, das telefonisch per CATI durchgeführt wurde, dauerte im Durchschnitt knapp 15 Minuten.
- 5) Die Fernschnutzung nach Tageszeitphasen wurde für die Werktage von Montag bis Samstag erhoben, den Wochenzeitraum, in dem ARD und ZDF Werbung ausstrahlen.
- 6) Quelle: GfK-Methodenberichte Januar 1999 und Januar 2001.
- 7) Zuletzt ARD/ZDF-Trend 2000; vgl. Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2000. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 171f.
- 8) Vgl. z.B. Forsa-Studie „Fernsehen in Deutschland“. In: TV Today v. 2.-15.6.2001, S. 12-16.
- 9) So wurde nach den Erhebungen der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 erwartet, dass im Jahr 2001 mindestens ein Drittel der Bevölkerung regelmäßig online ist; vgl. Van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 338f.
- 10) Vgl. zuletzt ebd., S. 338-349.
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Vgl. ebd.; dazu auch Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125, insb. S. 123f.
- 13) Als Internetnutzer werden Befragte bezeichnet, die angeben, das Internet gelegentlich oder häufig zu nutzen.
- 14) Als Intensivseher werden Befragte bezeichnet, die angeben, an mindestens fünf von sechs Werktagen in der Woche (Mo-Sa) fernzusehen. Diese Gruppe wurde über den Wochenzeitraum definiert, in dem ARD und ZDF Werbung ausstrahlen.
- 15) Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.
- 16) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Rezeption und Bewertung der Sportberichterstattung im Fernsehen. In: Media Perspektiven 12/1998, S. 594-599.
- 17) Interview in: Die Weltwoche Nr. 34 v. 17.8.2000, S.67.
- 18) Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation – Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der veränderten gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und der marktlichen Erbringbarkeit neuer Dienste. Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts in Kooperation mit dem Institut für Rundfunkökonomie, Köln (erscheint demnächst); vgl. dazu Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 30.5.2001.
- 19) Vgl. Van Eimeren/Gerhard (Anm. 9), S. 348; Ridder/Engel (Anm. 12).
- 20) Vgl. Van Eimeren/Gerhard (Anm. 9), S. 349.

