

Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsumfrage zur Mischfinanzierung

▶ Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2017

Von Claudia Hess* und Matthias Kiefer**

**Einige Bundesländer
wollen Reduzierung
der Werbung**

Die Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insbesondere die im Rundfunkstaatsvertrag definierten Werbemöglichkeiten, führen bei unterschiedlichen Interessengruppen und Parteien wellenartig immer wieder zu Diskussionen. Die letzte größere landespolitische Debatte fand im Jahr 2016 statt und führte schließlich zu einer Gesetzesänderung. In Nordrhein-Westfalen wurde für die Radiosender des WDR eine weitere drastische Werbebeschränkung beschlossen und in Teilen bereits umgesetzt – mit erheblichen Folgen für die regionalen wie nationalen Werbeerlöse und damit auch für die Finanzierung des Programms. (1) Den Beweggrund für ihre Initiative verorten die Landespolitiker in Düsseldorf in der Wettbewerbsbalance gegenüber den privaten Rundfunkanbietern sowie in der Befindlichkeit der Beitragszahler und Wähler: Ein Werbeverbot bei ARD und ZDF würde, so die Logik der Düsseldorfer Staatskanzlei im Frühjahr 2016, zu einer höheren Akzeptanz der Haushaltsabgabe in der Bevölkerung führen.

**Aktuelle Studie von
ARD und ZDF**

Bereits vor zwei Jahren hatte die ARD-Werbung SALES & SERVICES zur Versachlichung der Diskussion eine bundesweite Repräsentativbefragung zum Thema Werbeakzeptanz durchführen lassen. (2) Schon damals konnte die oben genannte These auf Basis der erhobenen Daten nicht bestätigt werden: Mehr als zwei Drittel der Befragten hatten nichts gegen Werbung in ARD und ZDF einzuwenden, wenn sich der Rundfunkbeitrag dafür nicht erhöht. Ziel der im Sommer 2017 zusammen mit dem ZDF Werbefernsehen durchgeführten Follow-Up-Untersuchung war es, wieder auf bevölkerungsrepräsentativer Basis zu eruieren, ob und wie sich die Einstellung zur Werbung als ein Bestandteil der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bevölkerung verändert hat.

Wie schon 2015 wurde die Befragung auch in diesem Jahr von GfK Media & Communication Research betreut und durchgeführt. Aus forschungsökonomischen Gründen erfolgte eine Straffung des Untersuchungssettings, die zentralen Frageformulierungen aus der 2015er-Untersuchung blieben erhalten. Zusätzlich wurde eine Frage zur poten-

ziellen Akzeptanz von Onlinewerbung in den Mediatheken von ARD und ZDF als ein möglicher Bestandteil der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufgenommen.

Kurz und knapp

- Die Einnahmen der Fernseh- und Radiowerbung stellen eine Säule der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar.
- Eine Reduktion oder ein Verbot von Werbung hätte Auswirkungen auf die Höhe des Rundfunkbeitrags.
- Zwei von drei Teilnehmern einer aktuellen Repräsentativbefragung akzeptieren Radiowerbung und 70 Prozent Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- Die hohen Zustimmungswerte sind unabhängig von soziodemografischen Merkmalen und von der politischen Parteipräferenz der Befragten.
- Nur eine Minderheit wäre bereit, für ein werbereduziertes TV-Programm in ARD und ZDF oder werbereduziertes ö.-r. Radioprogramm einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen.

Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonumfrage wurden 1 005 Personen ab 14 Jahren interviewt. Die Erhebung fand vom 28. Juni bis 17. Juli 2017 statt. Dabei wurden die Einstellungsfragen zum Thema Werbung allgemein und zur Fernseh- und Radiowerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als ein Teil der Mischfinanzierung im Besonderen auf einer verbalisierten Vierer-Zustimmungsskala von „stimme voll und ganz zu“ (1) bis hin zu „stimme überhaupt nicht zu“ (4) abgefragt und in der Ergebnisdarstellung als Zustimmungswert (1 oder 2) zusammengefasst.

**Repräsentative
Befragung zur
Einstellung gegenüber
Werbung im Rundfunk**

Um hinsichtlich der aktuellen Mediennutzer-Erfahrung für die Differenzierung nach hauptsächlich öffentlich-rechtlicher oder privater Fernseh- und Radioprogrammnutzung gegenüber der Befragung aus 2015 eine trennschärfere Aufteilung zu finden, wurde die Abfrage modifiziert und nicht mehr nach den Top-3-Programmen, sondern nur noch nach dem am häufigsten gesehenen bzw. gehörten Programm gefragt. Ein Vergleich der aktuellen Daten mit den 2015er Werten ist an dieser Stelle deshalb nicht möglich. 2017 geben 50 Prozent der Befragten an, ein öffentlich-rechtliches und 42 Prozent ein privates Fernsehprogramm am häufigsten zu sehen. 54 Prozent aller Befragten nennen ein öffentlich-rechtliches und 34 Prozent ein privates Radioprogramm, wenn sie nach dem am häufigsten gehörten Radioprogramm gefragt werden. Diese Unterteilung der Mediennutzer in öffentliche Fernseh- bzw. Radionutzer wird im Folgenden an geeigneter Stelle aufgegriffen.

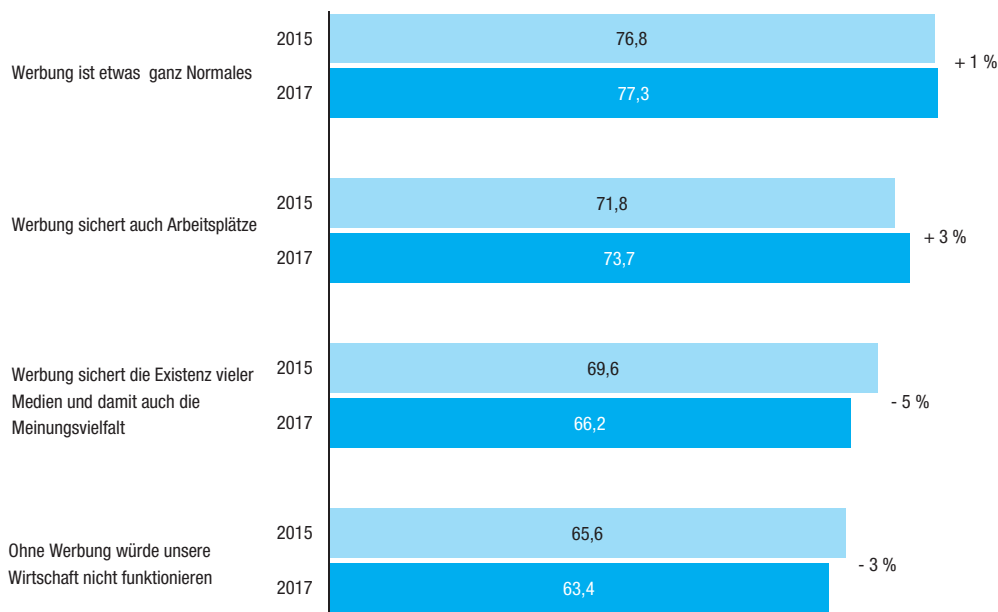
**Differenzierung
nach Präferenz für
ö.-r. oder privates
Programm**

Um eine Einschätzung der Ergebnisse nach politischer Einstellung vornehmen zu können, wurde die Parteipräferenz der Befragten auf Basis der Sonntagsfrage, verbunden mit einer Nachfrage, erhoben. In der Abfrage wurden CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, Die Linke und die AfD berücksichtigt. Auf die beiden zuletzt genannten

* ZDF Werbefernsehen, Mainz

** ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

Abb. 1 Akzeptanz von Werbung im Allgemeinen
Personen ab 14 Jahren, Zustimmung in %, Top 2



Frage: "Jetzt geht es um das Thema Werbung. Hierbei ist nicht nur Werbung im Fernsehen, sondern auch Werbung im Radio, in Zeitungen und Zeitschriften, Plakatwerbung und Werbung im Internet gemeint. Hierzu haben wir verschiedene Aussagen und Meinungen gesammelt. Bitte sagen Sie mir zu jeder, ob Sie voll und ganz, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht zustimmen."

Basis: n=1 005 (2017); n=1 009 (2015).

Quelle: GfK Media & Communication Research, Juni/Juli 2017.

Parteien entfielen dabei jeweils weniger als 80 Fälle. Bei den nachfolgenden Einordnungen der Ergebnisse können für die Linke und die AfD daher mangels statistischer Belastbarkeit der Ergebnisse nur Tendenzen dargestellt werden. Auch hier ist aufgrund einer angepassten Art der Abfrage ein Vergleich mit 2015 nicht möglich.

Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage

Die Wahrnehmung von Werbung im Leben der Bevölkerung hat sich gegenüber der Befragung von vor zwei Jahren nicht geändert. So sehen nach wie vor rund 77 Prozent aller Befragten ab 14 Jahren Werbung als etwas ganz Normales an (vgl. Abbildung 1). Hier unterscheiden sich die oben beschriebenen Mediennutzerklassen nicht: Sowohl Nutzer von öffentlich-rechtlichen als auch privater Fernsehprogramme stimmen mit 78 bzw. 77 Prozent zu. Unter den Hörern von öffentlich-rechtlichen und privaten Radioprogrammen ist Werbung mit Zustimmungswerten von 77 bzw. 81 Prozent ähnlich fest verankert. Gleichzeitig bejaht mit 66 Prozent die deutliche Mehrheit der Befragten die Aussage, Werbung sichere die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt. Dies sind 5 Prozent weniger als 2015. Die Zustimmung zu der Aussage, die Wirtschaft würde ohne Werbung nicht funktionieren, geht auf gut 63 Prozent (-3%) zurück.

Die Wahrnehmung dieser wirtschaftlichen Funktionen von Werbung liegt Nutzern von privaten

Fernseh- und Radiosendern allgemein näher. Unter ihnen stimmen beispielsweise 66 Prozent (Präferenz Privatfernsehen) bzw. 72,5 Prozent (Präferenz Privatrado) zu, dass die Wirtschaft ohne Werbung nicht funktionieren würde. Dies entspricht einer Differenz von 10 Prozent (Fernsehen) bzw. 20 Prozent (Radio) im Vergleich zu den Befragten, die bevorzugt öffentlich-rechtliche Medien nutzen.

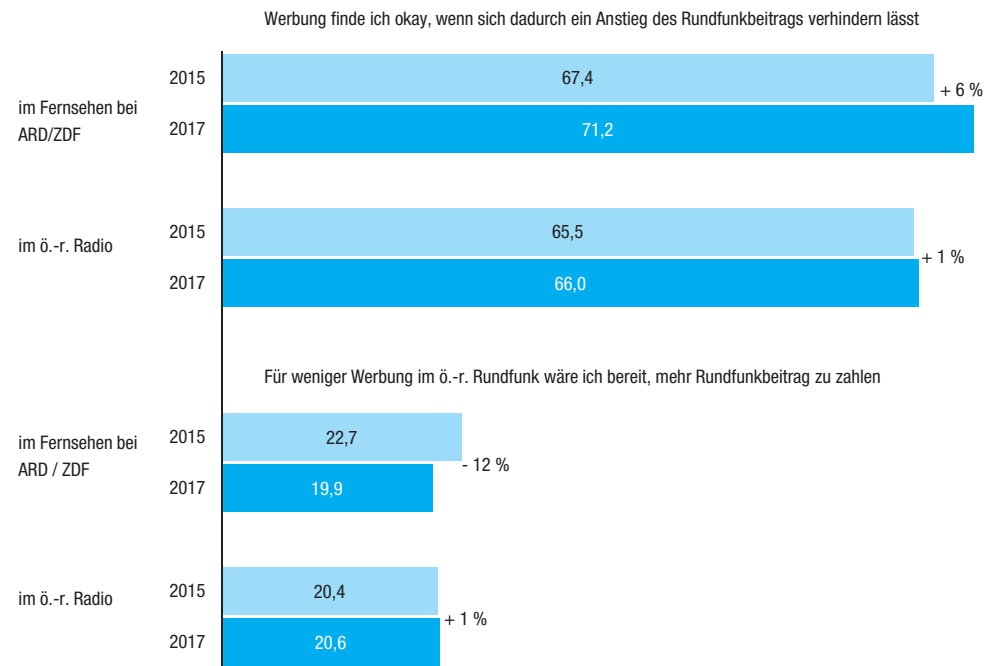
Um das Meinungsbild in der Bevölkerung zum Thema Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einzufangen, wurden vier bzw. fünf Statements zur Akzeptanz von Radio- bzw. Fernsehwerbung und erstmals zusätzlich eine Aussage zur Akzeptanz einer potenziellen Werbemöglichkeit in den Mediatheken von ARD und ZDF erfragt.

Dabei wird über alle Aussagen hinweg eines deutlich: Die Akzeptanz von Werbung als ein Teil der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist in der Bevölkerung nicht nur enorm hoch, sondern die Zustimmung hat trotz der sich weiter verschärfenden veröffentlichten Diskussion über mögliche oder faktische Werbeeinschränkungen und -verbote über alle Bevölkerungsgruppen hinweg in den letzten beiden Jahren weiter zugenommen. So finden 71 Prozent der Befragten Fernsehwerbung und 66 Prozent Radiowerbung in öf-

Werbung ist unverändert stark in der Bevölkerung verankert

Akzeptanz von Werbung im ö.-r. Rundfunk nimmt weiter zu

Abb. 2 Akzeptanz von Fernseh-/Radiowerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
 Personen ab 14 Jahren, Zustimmung in %, Top 2



Frage: "[...] Es wird immer mal wieder diskutiert, auf Fernsehwerbung in ARD und ZDF vollständig zu verzichten." bzw. "[...] Ebenso wie fürs Fernsehen wird auch immer mal wieder diskutiert, im ö.-r Radio, also bei ... (nach BL einspielen) auf Radiowerbung zu verzichten. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor. Sagen Sie bitte zu jeder Aussage, ob Sie ihr voll und ganz, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht zustimmen."

Basis: n=1 005 (2017), n=1 009 (2015).

Quelle: GfK Media & Communication Research, Juni/Juli 2017.

fentlich-rechtlichen Programmen in Ordnung, wenn sich dadurch ein Anstieg der Rundfunkbeiträge verhindern lässt (vgl. Abbildung 2). Gegenüber der Befragung im Jahr 2015 stellt dies eine Zustimmungsteigerung gegenüber Werbung in öffentlich-rechtlichen Programmen von 6 bzw. 1 Prozent dar.

Jüngere Zuschauer bzw. Zuhörer (14 bis 29 Jahre) und solche mit einer Präferenz für ein privates Programm stimmen etwas stärker zu als Ältere (ab 60 Jahren) und Zuschauer bzw. Zuhörer mit einer Präferenz für ein öffentlich-rechtliches Programm (vgl. Tabelle 1). Im Vergleich zur Befragung 2015 gehen die Zustimmungswerte bei den älteren Befragten leicht zurück (-5%), bei den Jüngeren steigen sie leicht an (+4%).

Im Antwortverhalten nach Parteipräferenz ergibt sich kein anderes Bild. Gleichgültig, ob Präferenzen für CDU/CSU, SPD, FDP oder Bündnis 90/Die Grünen angegeben werden, in keiner Wählerklientel finden sich weniger als 73,5 Prozent, die Fernsehwerbung bzw. 66 Prozent, die Radiowerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk akzeptieren, wenn sich da-

durch der Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt. Auch bei Anhängern der Linken und der AfD, deren Ergebnisse nur Tendenzen darstellen können, findet sich mit Werten über 67 Prozent sowohl für Fernseh- als auch Radiowerbung große Zustimmung zu dieser Aussage.

Geht man in der Diskussion zur Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch einen Schritt weiter und spielt verschiedene Modelle der Ausweitung von Werbemöglichkeiten im Fernseh- und Radioprogramm als Option für eine Beitragssenkung durch, so zeichnet sich wie schon im Jahr 2015 eine mehrheitliche Befürwortung ab.

Je nach vorgestelltem Szenario steigen 2017 die Zustimmungswerte zwischen 2 und 8 Prozent im Vergleich zu 2015 an: 52,5 Prozent würden Fernsehwerbung in ARD und ZDF auch nach 20.00 Uhr (+5%), 56,5 Prozent eine Ausdehnung der Werbeminuten im Fernsehen (+8%) bzw. 55 Prozent im Radio (+2%) über den Tag hinweg befürworten. Befragte ab 60 Jahren sind in ihrer Zustimmung bezüglich einer Ausdehnung der Fernseh- bzw. Radiowerbung mit jeweils rund 48 Prozent etwas verhaltener, aber auch hier steigen im Vergleich zu 2015 die Zustimmungswerte um 15 Prozent (Ausdehnung Fernsehwerbung) bzw. bleiben mit minus 2 Prozent weitgehend konstant (Ausdehnung Radiowerbung).

Ausweitung des Werbevolumens im ö.-r. TV und Radio, um Rundfunkbeitrag stabil zu halten

Zustimmung zur Werbung unabhängig von Parteipräferenz

Tab. 1 Aussagen zu Fernseh-, (Online-) und Radiowerbung in ARD und ZDF
Personen ab 14 Jahren, Zustimmung in %, Top 2

	Alter			Häufigste Sendernutzung				Parteienpräferenz*			
	ab 14 Jahren	14-29 Jahre	ab 60 Jahren	TV ö.-r.	privat	Radio ö.-r.	privat	CDU/CSU	SPD	FDP	Bündnis 90/ Die Grünen
TV											
Werbung bei ARD und ZDF finde ich o.k., wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt	71,2	77,9	63,9	67,4	73,6	–	–	73,6	73,5	80,7	75,1
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Werbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut	56,5	57,5	47,8	47,5	65,6	–	–	61,6	54,9	66,4	50,8
Von mir aus dürfen ARD und ZDF auch nach 20 Uhr Werbung senden, wenn dadurch der Rundfunkbeitrag sinkt	52,5	63,4	37,5	37,5	68,9	–	–	52,3	48,0	55,6	48,2
Für weniger Werbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	19,9	16,0	26,2	23,5	16,3	–	–	17,7	19,7	20,8	21,6
Ich finde, ARD und ZDF sollten komplett werbefrei sein. Dafür bin ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	23,2	21,3	28,9	25,9	19,4	–	–	20,9	23,6	24,4	24,7
Online											
Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF fände ich o.k., wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern ließe	63,7	71,0	56,0	56,6	70,9	–	–	63,2	67,9	66,2	65,7
Radio											
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich o.k., wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt	66,0	66,6	57,9	–	–	64,6	73,3	69,3	71,4	73,7	66,1
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut	54,9	50,9	48,3	–	–	50,5	63,0	57,9	54,6	60,7	50,4
Für weniger Werbung in den öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich sogar bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	20,6	26,9	19,9	–	–	24,0	17,6	19,7	18,7	17,7	21,7
Ich finde die öffentlich-rechtlichen Radios sollten komplett werbefrei sein. Dafür bin ich auch bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	22,1	20,6	26,4	–	–	26,9	18,4	20,9	23,0	20,5	23,8

Fragen: "[...] Es wird immer mal wieder diskutiert, auf Fernsehwerbung in ARD und ZDF vollständig zu verzichten" bzw. "[...] Ebenso wie fürs Fernsehen wird auch immer mal wieder diskutiert, im ö-r Radio, also bei ... (nach BL einspielen) auf Radiowerbung zu verzichten. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor. Sagen Sie bitte zu jeder Aussage, ob Sie ihr voll und ganz, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht zustimmen.

* Die Linke und die Alternative für Deutschland (AfD) wurden in der Abfrage ebenfalls in der Erhebung berücksichtigt, können allerdings aufgrund zu geringer Fallzahlen (n < 80) nicht ausgewiesen werden. Basis: n=1 005.

Quelle: GfK Media & Communication Research, Juni/Juli 2017.

Anhänger aller Parteien befürworten Werbung, um Rundfunkbeitrag zu senken

Ein Blick auf die Parteipräferenz zeigt, dass mindestens jeder zweite Anhänger einer der großen Parteien (Bündnis 90/Die Grünen: 51 %, SPD: 55 %, CDU/CSU: 62 %) bis hin zu zwei Dritteln (66 %) bei den FDP-Wählern eine Ausweitung der Fernseh- bzw. Radiowerbung gut fänden, wenn dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde. Auch Wähler der Linken und der AfD sind gegenüber dem Thema tendenziell aufgeschlossen, eine Ausweitung der Radiowerbung befürworten allerdings lediglich nur knapp unter 50 Prozent der Linken-Anhänger.

Um den Umfang der sich bereits 2015 abzeichnenden hohen Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als ein Bestandteil der Mischfinanzierung weiter auszuloten, wurde in diesem Jahr zum ersten Mal zusätzlich gefragt, ob man Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF akzeptieren würde, um dadurch einen Anstieg des Rundfunkbeitrags

Knapp zwei Drittel können sich begrenzte Werbung in Mediatheken von ARD und ZDF vorstellen

zu verhindern. Und auch hier zeigt sich, dass mit 64 Prozent die überwiegende Mehrheit der Befragten diese Option wählen würde. Jüngere (71 %) stimmen hier allgemein stärker zu, und auch Nutzer von öffentlich-rechtlichen Mediatheken befürworten mit immerhin 56 Prozent solch eine Möglichkeit der Mischfinanzierung.

Fernseh- und Radiowerbung als ein Bestandteil der Mischfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Programme wird, wie oben beschrieben, also nicht nur in seinem jetzigen Umfang akzeptiert, sondern die Mehrheit der Befragten könnte sich auch eine Ausdehnung von Fernseh- oder Radiowerbung und die Einführung von Onlinewerbung bei den Mediatheken von ARD und ZDF vorstellen, wenn sich dadurch der Rundfunkbeitrag stabilisieren würde.

Wie sieht es aber nun mit der Bereitschaft der Werbekritiker aus, für einen werbereduzierten oder werbefreien öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen höheren Rundfunkbeitrag zu entrichten?

Geringe Bereitschaft, für Werbereduzierung im ö.-r. Fernsehen mehr zu zahlen

Nur noch knapp jeder fünfte Befragte ist 2017 bereit, für eine Werbereduktion oder einen kompletten Verzicht auf Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen. Dies stellt im Vergleich zu 2015 einen Rückgang von 12 Prozent dar. Wie schon 2015 zeichnet sich für ein komplettes Verbot von Fernsehwerbung mit 23 Prozent eine etwas höhere Bereitschaft ab, aber auch hier ist ein Rückgang im Vergleich zu 2015 von 14 Prozent zu verzeichnen.

Mit 23,5 Prozent liegt die Bereitschaft für ein werbereduziertes bzw. mit 25,9 Prozent für ein werbefreies öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm mehr zu zahlen auch bei denen, die angeben, solche Programme am häufigsten zu sehen, kaum höher.

Nur jeder Fünfte wäre für weniger Radiowerbung bereit, mehr zu zahlen

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der geringen Bereitschaft ab, für weniger Radiowerbung einen höheren finanziellen Beitrag zu leisten: Mit 21 Prozent (+1 %) bei einer Werbereduktion bzw. 22 Prozent (+3 %) bei einem völligen Werbeverzicht ist auch 2017 nur etwa jeder fünfte Befragte bereit, einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen. Nur knapp jeder vierte Radiohörer, der ein öffentlich-rechtliches Radioprogramm am häufigsten hört, wäre bereit, für weniger Radiowerbung mehr zu zahlen.

Die Bereitschaft, für eine Reduktion der Fernseh- oder Radiowerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen, liegt unabhängig davon, mit welcher der großen Parteien die Befragten in der Abfrage sympathisierten, nicht höher als 22 Prozent. So wären zum Beispiel nur 18 Prozent der CDU/CSU-Wähler bereit, für eine Werbereduktion im Fernsehen und ebenfalls nur 18 Prozent der FDP-Wähler bei einer Werbereduktion im Radio, einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen.

Fazit

Die Einnahmen aus der Fernseh- und Radiowerbung stellen eine Säule der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar. Eine Reduktion oder ein vollständiges Verbot von Fernseh- und/oder Radiowerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern hätte entsprechende Auswirkungen auf die Finanzierungsgrundlagen und somit auf die Höhe des Rundfunkbeitrags. Zwei von drei Befragten erkennen diesen Zusammenhang und akzeptieren den Status Quo für Radiowerbung und gut 70 Prozent für Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die hohen Zustimmungswerte zum System der Mischfinanzierung ziehen sich dabei durch die Alters-, Bildungs- und Nutzungsgruppen und bleiben auch weitgehend stabil, wenn man die Befragten hinsichtlich ihrer Parteipräferenz nach CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen oder FDP unterscheidet.

Wie ein Vergleich der aktuellen Daten mit den Ergebnissen der im Jahr 2015 durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Befragung zeigt, nimmt die Akzeptanz von Fernseh- und Radiowerbung, wenn sie als weitere Finanzierungsquelle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dient und dadurch den Rundfunkbeitrag stabilisiert, in der Bevölkerung auf hohem Niveau leicht zu.

Entsprechend ist nur knapp jeder Fünfte in der Bevölkerung bereit, für ein werbereduziertes Fernsehprogramm in ARD und ZDF einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen. 2015 lag der Wert noch um gut 10 Prozent höher. Auch eine Reduktion von Radiowerbung bei gleichzeitiger Erhöhung des Rundfunkbeitrags findet in der Bevölkerung mit 21 Prozent unverändert keine Mehrheit. Sowohl bei der Fernsehwerbung als auch bei der Radiowerbung liegt die Bereitschaft, für ein völlig werbefreies Programm einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen, mit 23 Prozent (ö.-r. Fernsehen) bzw. 22 Prozent (ö.-r. Radio) nur wenig höher als bei einer bloßen Reduktion.

Bei den Befragten, die angeben, eine der großen Parteien zu wählen, findet sich bei weitem weder für ein Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen noch im öffentlich-rechtlichen Radio eine Mehrheit, hierfür eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags in Kauf zu nehmen.

Über den Status Quo hinaus können sich sogar 56,5 Prozent für die Fernsehwerbung bzw. 55 Prozent für die Radiowerbung eine zeitliche Ausdehnung der Werbezeiten in öffentlich-rechtlichen Programmen vorstellen, wenn dadurch der Rundfunkbeitrag gesenkt werden könnte.

Wie aufgeschlossen sich die Bevölkerung gegenüber Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Zusammenhang mit einer Beitragsstabilität zeigt, erkennt man schließlich auch am hohen Zustimmungswert von 64 Prozent auf die hypothetische Frage hin, ob man es in Ordnung fände, mit Onlinewerbung im begrenztem Umfang in den Me-

Hohe Zustimmung für Mischfinanzierung in allen Bevölkerungsgruppen

Akzeptanz von Fernseh- und Radiowerbung hat sogar leicht zugenommen

Geringe Bereitschaft, für weniger Werbung mehr zu zahlen

Ausweitung der Werbemöglichkeiten hält Mehrheit für vertretbar

diatheken von ARD und ZDF einen Anstieg des Rundfunkbeitrags zu verhindern.

- 2) Vgl. Kiefer, Matthias: Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zur Mischfinanzierung. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 422-426.



Anmerkungen:

- 1) Vgl. van Rinsum, Helmut: Folgen der Werbereduzierung im Hörfunk. Neufassung des WDR-Gesetzes ab Januar 2017. In: Media Perspektiven 8/2016, S. 370-373; http://www.deutschlandfunk.de/neues-wdr-gesetz-mehr-kontrolle-weniger-werbung.1818.de.html?dram:article_id=343798 (abgerufen am 25.8.2017).