

Ergebnisse der Repräsentativbefragung ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends

Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2021

Von Matthias Kiefer*

Mischfinanzierung
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in
der Diskussion

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk befindet sich seit jeher und in vielfacher Hinsicht im Fokus öffentlicher Diskussionen. Immer wieder wird ein Brennglas auf Themen wie Programmplanung und -qualität, aber auch auf das Thema der Finanzierung und der Angemessenheit der Beitragshöhe generell sowie der gesetzlich verankerten Mischfinanzierung durch Beitrags- und Werbeeinnahmen im Besonderen gehalten. Dabei zeigt sich in vielen Dimensionen, dass veröffentlichte Meinung und das, was Zuschauerinnen und Zuschauer bzw. Zuhörerinnen und Zuhörer zu diesen Themen äußern, nicht immer deckungsgleich sind.

Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf das Thema der Mischfinanzierung und stellt dazu die Akzeptanz von Werbung in öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogrammen in der Bevölkerung dar. Grundlage sind die Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Studiengrundlage

ARD/ZDF-Massenkommunikation
Trends 2021

Zur Bewertung der Akzeptanz von Werbung in öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogrammen wurden im Rahmen der multithematischen Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 Fragen zum Thema Werbeakzeptanz integriert. In den letzten ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends aus dem Jahr 2019 wurden die Fragen vergleichbar gestellt, sodass sich hier auch mögliche Veränderungen in der Akzeptanzentwicklung nachvollziehen lassen.

Die aktuelle Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 wurde vom 26. Januar bis zum 26. April 2021 erhoben. Die Befragungszeit der 2019er Erhebung erstreckte sich vom 28. Januar bis 12. April 2019. Die Stichprobengröße für die beiden Studien, die repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren stehen, beträgt 2 000 bzw. 2 001 Personen. Die Befragungen wurden durch die Marktforschungsinstitute Kantar bzw. GfK durchgeführt.

Das Set der Fragen zur Einstellung zum Thema Werbeakzeptanz wurde dabei auf einer verbalisierten Vierer-Zustimmungsskala von „stimme voll und ganz“ (1) bis hin zu „stimme überhaupt nicht zu“ (4)

abgefragt. In der Ergebnisdarstellung werden Zustimmungswerte („stimme voll und ganz“ und „weitgehend zu“) zusammengefasst.

Kurz und knapp

- Werbung gehört auch während der Corona-Pandemie für die meisten Menschen zum Leben dazu.
- Drei Viertel der Befragten finden Fernsehwerbung bei ARD und ZDF als Teil der Mischfinanzierung in Ordnung.
- Zwei Drittel der Befragten akzeptieren Radiowerbung als Teil der Mischfinanzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- 59 Prozent der Befragten würden einer fiktiven Werbemöglichkeit in den Mediatheken von ARD und ZDF zustimmen.
- Jüngere sind gegenüber Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch aufgeschlossener als Ältere.

Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage

Auch in der Zeit von Kontaktbeschränkungen und Geschäftsschließungen im Frühjahr 2021 wurde Werbung in der Bevölkerung als etwas „ganz Normales“ angesehen. In 2019 lag der Anteil derer, für die Werbung etwas ganz Normales ist, bei 66 Prozent, in 2021 fast unverändert bei 65 Prozent.

Generationenübergreifende Zustimmung für Werbung im ö.-r. Fernsehen und Radio

Sowohl Fernseh- als auch Radiowerbung ist als ein Teil der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bevölkerung fest verankert. Nach den Ergebnissen der Massenkommunikation Trends 2021 wird die Frage, ob man Fernsehwerbung bei ARD und ZDF akzeptiert, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt, von 73 Prozent aller Befragten positiv beschieden (vgl. Tabelle 1). Zwei Jahre zuvor lag dieser Anteil mit 73 Prozent identisch hoch.

Betrachtet man die Zustimmungswerte für Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nach den vier Altersgruppen der 14- bis 29-, 30- bis 49-, 50- bis 69-, und ab 70-Jährigen, so lassen sich hier bei 72 bis 74 Prozent Zustimmung kaum Unterschiede erkennen. Befragte mit einem Abschluss einer weiterführenden Schule oder mit Abitur liegen mit 76 Prozent Zustimmung etwas über den Befragten mit einem Volks- oder Hauptschulabschluss und auch über denen mit einem Studium als höchstem formalen Abschluss. In den östlichen wie in den westlichen Bundesländern liegt die Zustimmung zur Fernsehwerbung bei ARD und ZDF mit 73 bzw. 74 Prozent

* ARD-Werbung Sales & Services, Fernsehforschung, Frankfurt/Main.

Tabelle 1

Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nach soziodemografischen Gruppen

„stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppen			
				14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	73	74	72	74	74	72	73
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Fernsehwerbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	45	44	45	56	50	40	31
Für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	26	28	25	20	20	31	38
Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF fände ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lassen würde.	59	60	58	70	64	54	47
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	66	68	64	74	69	63	56
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	47	46	48	56	53	43	34
Für weniger Werbung in öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	27	27	27	21	19	32	38

(Fortsetzung siehe unten)

Tabelle 1 (Fortsetzung)

Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nach soziodemografischen Gruppen

„stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Altersgruppen Frauen			Altersgruppen Männer			Bildung			Bundesländer	
	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WFS/ Abitur	Stu- dium	West	Ost
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	72	77	73	74	71	71	71	76	71	73	74
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Fernsehwerbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	53	54	36	59	47	37	45	47	37	43	51
Für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	23	20	35	17	19	31	25	25	33	27	21
Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF fände ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lassen würde.	71	70	50	68	59	53	55	61	59	59	61
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	74	74	63	74	65	59	64	69	61	65	72
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	49	56	40	62	51	40	51	49	37	46	54
Für weniger Werbung in öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	22	18	33	21	20	35	28	23	34	28	24

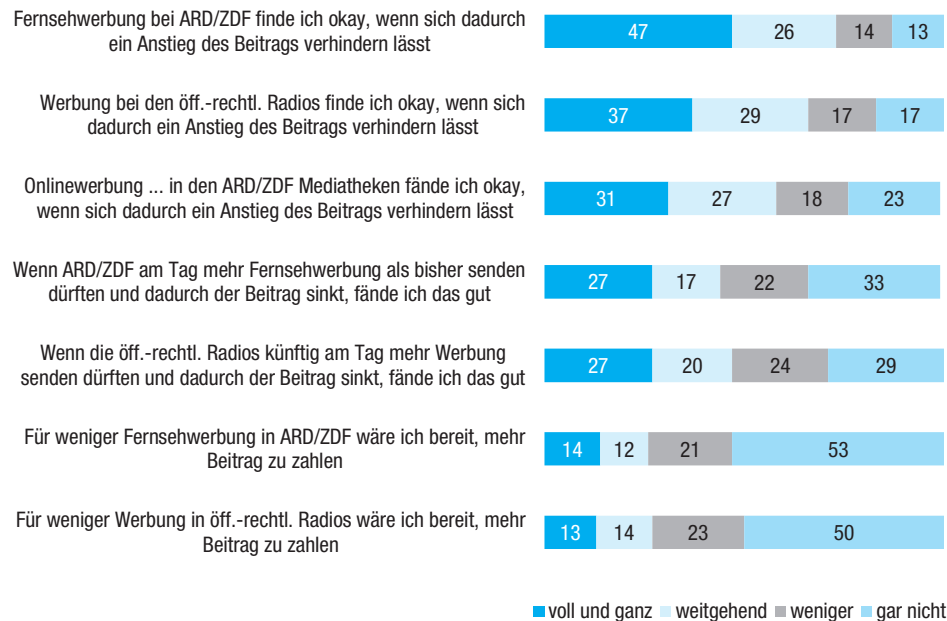
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

auf gleichem Niveau. Im Jahr 2019 lag der Zustimmungswert im Osten Deutschlands mit 67 Prozent noch 7 Prozentpunkte unter dem in Westdeutschland.

Werbung im öffentlich-rechtlichen Radio wird von 66 Prozent der Befragten akzeptiert, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt. Gegenüber 2019 (63%) stellt dies einen leicht-

Abbildung 1
Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
in %



Frage: "ARD und ZDF finanzieren ihre Programme in stark begrenztem Umfang auch aus Werbung. Mit diesen Einnahmen wird der Rundfunkbeitrag niedriger gehalten, als er ohne Werbung sein müsste. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht?"

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 001).
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

ten Anstieg dar. Anders als bei der Frage der Zustimmung zur Fernsehwerbung, bei der kaum Alterseffekte zu erkennen sind, liegt hier die Akzeptanz bei den unter 30-Jährigen am höchsten (74 %) und nimmt in den weiteren Altersgruppen ab.

Nur Minderheit lehnt Werbung im ö.-r. Rundfunk ab

Hinsichtlich der formalen Bildung zeigen sich ähnliche Effekte wie bei den Ergebnissen zur Akzeptanz von Fernsehwerbung: In der mittleren Bildungsgruppe sind die Akzeptanzwerte für Radiowerbung mit 69 Prozent am höchsten, in den beiden anderen Bildungsgruppen mit 64 bzw. 61 Prozent etwas niedriger. In den östlichen Bundesländern liegt die Akzeptanz bei 72 Prozent, in den westlichen Bundesländern bei 65 Prozent. In 2019 lag der Zustimmungswert mit 58 Prozent im Osten noch 6 Prozentpunkte unter dem im Westen. Auf der anderen Seite der Akzeptanzskala bilden diejenigen, die Fernsehwerbung in ARD und ZDF (13%) bzw. Werbung im öffentlich-rechtlichen Radio (17%) generell ablehnen, nur eine Minderheit (vgl. Abbildung 1).

Positives Meinungsbild für Werbung in ö.-r. Mediatheken

Bei ARD und ZDF ist im Gegensatz zu anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunksystemen in Europa Werbung in den eigenen Onlineangeboten gesetzlich untersagt. (1) Unabhängig davon zeigt sich sowohl in der aktuellen Befragung aus dem Frühjahr 2021 wie auch schon 2019, wie hoch die Bereitschaft der

Bevölkerung ist, Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF zu akzeptieren, wenn dadurch der Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindert werden könnte. 70 Prozent der unter 30-Jährigen stimmen wie schon im Jahr 2019 auch Anfang 2021 dieser Aussage zu. Mit zunehmendem Alter gehen die Zustimmungswerte zwar etwas zurück, liegen aber selbst bei Befragten ab 70 Jahren mit 47 Prozent mittlerweile bei annähernd der Hälfte der Befragten und 14 Prozentpunkte über dem Vergleichswert aus dem Jahr 2019. Über alle Altersgruppen hinweg könnten sich insgesamt 59 Prozent der Befragten Werbung in den Mediatheken von ARD und ZDF als Finanzierungsbestandteil vorstellen – 2019 belief sich die Zustimmung noch auf 55 Prozent.

Der Aussage, ob man bereit sei, für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen, stimmen nur 14 Prozent auf der Viererskala mit „voll und ganz“ zu. Ähnlich gering fällt die Zahlungsbereitschaft beim Radio aus: Nur 13 Prozent stimmen voll und ganz der Aussage zu, für weniger Werbung in den öffentlich-rechtlichen Radiosendern einen höheren Beitrag zu zahlen. Nimmt man den Skalenwert der weitgehenden Zustimmung hinzu, so addieren sich die Werte auf 26 Prozent für die Bereitschaft, bei einer Reduktion von

Nur wenige wären bereit, für weniger Werbung höheren Rundfunkbeitrag zu akzeptieren

Fernseh- und 27 Prozent bei einer Reduktion von Radiowerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern mehr zu zahlen.

Jeweils mindestens die Hälfte aller Befragten lehnt dagegen eine Beitragserhöhung als Kompensation eines Werbeverzichts im öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder Radio voll und ganz ab. In den Altersgruppen unter 50 Jahren liegt die Bereitschaft, für weniger Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder Radio einen höheren Beitrag zu zahlen, bei 19 bis 21 Prozent, und steigt erst bei ab 50-Jährigen auf bis zu 38 Prozent merklich an. In den östlichen Bundesländern liegt die geäußerte Bereitschaft, für eine Werbereduktion einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen, 6 Prozentpunkte (Fernsehwerbung) bzw. 4 Prozentpunkte (Radiowerbung) unter den Werten in den westlichen Bundesländern.

Fast die Hälfte der Befragten würde zur Senkung des Rundfunkbeitrags mehr Werbung begrüßen

Auf der anderen Seite würden 45 Prozent der Befragten bei ARD und ZDF sogar eine Ausweitung der Fernsehwerbung und 47 Prozent mehr Radiowerbung in den öffentlich-rechtlichen Sendern begrüßen, wenn sich dadurch der Beitrag senken ließe. In den Altersgruppen unter 50 Jahren stimmt dabei mehr als die Hälfte der Befragten diesen Aussagen zu, bei den älteren Befragten gut 30 bis 40 Prozent. In Ostdeutschland würden 51 Prozent (Ausweitung der Fernsehwerbung) bzw. 54 Prozent (Ausweitung der Radiowerbung) mehr Werbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen begrüßen, um auf diesem Wege den Beitrag zu senken. Die Zustimmung fällt hier jeweils um 8 Prozentpunkte höher als in Westdeutschland aus.

Fazit

Großteil der Bevölkerung befürwortet TV- und Radiowerbung in ö.-r. Programmen

Werbung gehört auch in der Zeit von Kontaktbeschränkungen und Lockdown für einen Großteil der Bevölkerung im Jahr 2021 zum Leben dazu. Als Teil der Mischfinanzierung finden rund drei Viertel (73 %) der Befragten ab 14 Jahren Fernsehwerbung in ARD

und ZDF in Ordnung – ein Wert, der bereits vor den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Bevölkerung in gleicher Höhe festgestellt wurde.

Radiowerbung in den Programmen der Landesrundfunkanstalten wird als Teil der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von zwei Dritteln (66 %) der Befragten akzeptiert. Hier konnte gegenüber 2019 eine leichte Steigerung um 3 Prozentpunkte verzeichnet werden. Die insgesamt positive Einstellung zur Werbung als ein Finanzierungsbestandteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zeichnet sich auch an der hohen Zustimmung zu einer fiktiven Werbemöglichkeit innerhalb der Mediatheken von ARD und ZDF ab. Mit 59 Prozent steigt die Zustimmung um 4 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2019.

In den Zielgruppenbetrachtungen zeigen sich erwartbare Ergebnisse insbesondere hinsichtlich der Alterseffekte: Jüngere sind Werbung gegenüber tendenziell noch ein Stück weit aufgeschlossener als ältere Befragte. Bemerkenswert ist, dass Befragte in den östlichen Bundesländern im Vergleich zu 2019 sowohl Fernseh- als auch Radiowerbung als einem Beitrag der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nun deutlich positiver gegenüberstehen.

Akzeptanz für Werbung in ARD/ZDF-Mediatheken wäre vorhanden

Jüngere und Ostdeutsche gegenüber Werbung im ö.-r. Rundfunk noch aufgeschlossener

Anmerkungen

- 1) § 30 Abs. 5 Satz 1 Medienstaatsvertrag: „Nicht zulässig sind in Telemedienangeboten: 1. Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung.“ In: Media Perspektiven Dokumentation I/2021. Rundfunkrechtliche Staatsverträge in der Fassung des 23. Rundfunkänderungsstaatsvertrages sowie des Staatsvertrages zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (in Kraft seit 1. Juni bzw. 7. November 2020), S. 16.