

Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage

→ Werbung in Deutschland – akzeptiert und anerkannt

Von Karl-Heinz Hofstätter* und Imme Horn**

In der medienpolitischen Debatte über das duale Rundfunksystem in Deutschland werden immer wieder Vorwürfe laut, die sich gegen das Medium Fernsehen selbst richten: So wird beispielsweise in schöner Regelmäßigkeit die zu große Werbeflut beklagt, der die Fernsehzuschauer ausgesetzt seien. Abhilfe soll dann oft ein Wegfall der Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF schaffen. Umgekehrt gibt es die Forderung nach völliger Freigabe der Werbung im Privatfernsehen, um durch mehr, aber kürzere Werbespots eine „verträglichere Aufteilung“ der auf den Zuschauer einströmenden Werbespots zu erreichen. Die Einstellung der Bevölkerung zu diesen Themen wird dabei allzu oft als bekannt und übereinstimmend mit der eigenen Position vorausgesetzt, ohne daß nach aktuellen Daten über die tatsächliche Meinung der Bevölkerung zum Thema Werbung gefragt würde.

Einstellung der Bevölkerung zur Werbung erfragt

Hier eine profunde empirische Basis zu schaffen, war das Anliegen einer repräsentativen Untersuchung im Auftrag von ARD und ZDF. (1) Im Dickicht unterschiedlichster öffentlicher (und veröffentlichter) Meinungen sollten die Betroffenen – d.h. die Fernsehzuschauer – selbst zu Wort kommen. Dazu wurden im Juni 1999 rund 2000 Erwachsene zu ihren Einstellungen befragt. Diese Untersuchung hat damit eine breitere Basis als vergleichbare Erhebungen, deren Ergebnisse regelmäßig in der Tagespresse zu lesen sind. (2) Die hier vorgelegten Befunde sind repräsentativ für alle Personen ab 14 Jahren in Fernsehhaushalten in Deutschland, die mindestens einmal pro Woche fernsehen. Die Befragung war monothematisch angelegt: Es wurden ausschließlich Fragen zur Einstellung gegenüber Werbung sowie zu ihrem Stellenwert in der Gesellschaft gestellt; besonderes Gewicht wurde dabei auf die Fernsehwerbung gelegt. (3)

Allgemeiner Befund: differenzierter Umgang der Bevölkerung mit der Kommunikationsform Werbung

Die Ergebnisse der Befragung werden im folgenden detailliert dargestellt. Sie zeigen – dies kann schon an dieser Stelle konstatiert werden – einen wesentlich differenzierteren und souveräneren Umgang der Bevölkerung mit der Werbung, als häufig von Werbekritikern oder Medienpolitikern angenommen wird.

Fernsehgewohnheiten und Senderpräferenzen

Die Angaben der Befragten zu ihrer Fernsehnutzung decken sich im wesentlichen mit den bekannten, elektronisch gemessenen Daten zum

allgemeinen Fernsehverhalten (AGF/GFK-Fernsehforschung) und geben somit auch Aufschluß über die Zuverlässigkeit und Validität der gesamten Studie. Es wird fast täglich ferngesehen, im Durchschnitt an 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 4,4 Tagen in der Woche fernsieht. Am Vorabend (17.00-23.00 Uhr), der zweitintensivsten Nutzungszeit, liegt der entsprechende Wert bei 3,6 Tagen. Ältere Menschen und Personen mit formal niedrigerer Bildung sehen insgesamt etwas mehr und Jüngere sowie höher Gebildete etwas weniger fern.

Lieblingssender ist für die meisten Befragten die ARD/Das Erste (48%) gefolgt von RTL (44%), dem ZDF (43%), ProSieben (34%), SAT.1 (32%) und den Dritten Programmen mit 29%. Bei der etwas „härteren“ Frage nach der Unverzichtbarkeit – also für welchen Sender man sich entscheidet, wenn man nur noch einen empfangen könnte – sieht die Rangfolge auf den vorderen Plätzen so aus: ARD/Das Erste (24%) vor ZDF (18%), RTL (15%) und ProSieben (13%) (vgl. Tabelle 1).

ARD und ZDF beliebt und unverzichtbar

① Beliebtheit und Unentbehrlichkeit der Fernsehsender in %

	Es sehen am liebsten ... ¹⁾	Am wenigsten verzichtbar ist ... ²⁾
ARD/Das Erste	48	24
ZDF	43	18
Dritte Programme	29	10
RTL	44	15
SAT.1	32	6
ProSieben	34	13

1) Dabei waren maximal drei Nennungen möglich.
2) Dabei war nur eine Nennung möglich.
Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

Die Mehrheit der Bevölkerung entscheidet sich also für einen öffentlich-rechtlichen Sender als unverzichtbarsten, während für etwas weniger als die Hälfte der Befragten ein privater Sender als unentbehrlich gilt – Befunde, die sich im wesentlichen mit den Daten aus den kontinuierlichen ARD/ZDF-Trend-Untersuchungen (4) decken. Das duale Rundfunk- bzw. Fernsehsystem ist demnach unzweifelhaft bei den Zuschauern fest etabliert, wobei man insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF nicht missen möchte.

Einstellung der Bevölkerung zur Werbung

Die Einstellung zur Werbung wurde zunächst allgemein ohne Bezug zu einzelnen Werbemedien anhand verschiedener Statements abgefragt (vgl. Tabelle 2). Es zeigte sich eine hohe Akzeptanz der gesellschaftlichen Funktionen der Werbung: 81 Prozent der Befragten stimmen voll und ganz bzw. weitgehend der Aussage zu, daß Werbung nützlich für die Wirtschaft ist. 79 Prozent sind davon überzeugt, daß Werbung Arbeitsplätze sichert;

Hohe Akzeptanz der Werbung

* ARD-Werbung SALES & SERVICES.
** ZDF-Medienforschung.

② **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
Werbung ist nützlich für unsere Wirtschaft	81	87	84	81
Werbung sichert auch Arbeitsplätze	79	83	80	78
Werbung sichert die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt	78	76	78	75
Werbung ist Teil des modernen Lebens	73	81	75	72
Werbung ist etwas ganz Normales	69	80	72	66
Werbung bringt oft nützliche Tips	41	31	40	36
Werbung erleichtert mir das Einkaufen	21	14	18	16

Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

78 Prozent glauben, daß Werbung die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt sichert. 73 Prozent aller Befragten sind der Meinung, daß Werbung Teil des modernen Lebens bzw. etwas ganz Normales ist (69%).

Hohe Akzeptanz der Werbung auch bei politisch Interessierten, höher Gebildeten und Anhängern ö.-r. Sender

Diese positiven Einschätzungen werden auch und gerade 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 sogar besonders hoch aus. Auch bei einer weiteren oft als werbefeindlich angesehenen Gruppe, nämlich Personen, die öffentlich-rechtliche Sender präferieren, findet Werbung offenbar ein sehr hohes Maß an Zustimmung; nennenswerte Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten finden sich nicht.

Zurückhaltender sind die Bürger - und dies gilt für alle Gruppen -, wenn es um den unmittelbaren persönlichen Gebrauchswert der Werbung geht. So sind „nur“ 41 Prozent der Befragten der Meinung, daß Werbung oft nützliche Tips bringe; etwa jedem Fünften erleichtert die Werbung das Einkaufen.

Werbung ist Teil des modernen Lebens

Insgesamt zeigt sich also ein recht differenzierter Umgang der Bevölkerung mit der Werbung: Auch wenn der unmittelbare persönliche Nutzwert nicht so hoch eingeschätzt wird, so wird die Bedeutung von Werbung für das Gesellschaftssystem im allgemeinen, ihr Stellenwert im Alltagsleben und ihre ökonomische Funktion im besonderen von der übergroßen Mehrheit der Befragten klar gesehen: Werbung ist längst zum normalen Bestandteil des modernen Lebens und zum anerkannten gesellschaftlichen Faktor geworden.

Einstellung der Bevölkerung zur Fernsehwerbung

Fernsehwerbung wird akzeptiert, nur Unterbrecherwerbung wird eindeutig abgelehnt

Auch Fernsehwerbung wird generell akzeptiert, eindeutig negativ ist nur das Urteil über die Unterbrecherwerbung: Neun von zehn Personen (89%) finden es ärgerlich, wenn Sendungen durch Werbung unterbrochen werden (vgl. Tabelle 3). Fast drei Viertel aller Befragten (74%) empfinden dagegen die zwischen Sendungen ausgestrahlte Werbung als weniger störend. Fast ebenso viele Zu-

schauer (72%) haben nichts gegen Fernsehwerbung, wenn sie gut gemacht ist. Immerhin 60 Prozent sind der Meinung, daß Fernsehwerbung lebendiger und kreativer ist als Werbung in anderen Medien. Und für die Mehrheit der Zuschauer (54%) gehört Werbung heutzutage einfach zum Fernsehen dazu, nur 35 Prozent lehnen Fernsehwerbung grundsätzlich ab.

Die positiven Einschätzungen zur Fernsehwerbung werden von den hier besonders interessierenden speziellen Bevölkerungsgruppen, wie den Befragten mit starkem politischem Interesse und den höher Gebildeten, gleichermaßen geteilt. Und anders als häufig angenommen wird Fernsehwerbung auch von den Anhängern öffentlich-rechtlicher Programme auf hohem Zustimmungsniveau akzeptiert und nicht grundsätzlich in Frage gestellt.

Betrachtet man an dieser Stelle einmal gesondert die Intensivseher (5) am Vorabend und in der Prime time, also diejenigen Fernsehzuschauer, die besonders häufig mit Werbung konfrontiert sind, so zeigt sich auch bei ihnen kaum eine Abweichung vom Durchschnitt aller Befragten. Eine Bestätigung für die eingangs erwähnten von Medienpolitikern oft zu hörenden Bedenken über die immense Werbeflut läßt sich in den Antworten der besonders Betroffenen nicht finden, weder bei den Intensivsehern am Vorabend, der Zeit, zu der auch ARD und ZDF Werbung ausstrahlen, noch am Hauptabend, wenn es nur noch bei den Privatsendern Werbung gibt. Das Urteil ist vielmehr differenziert: Man akzeptiert Werbung im Fernsehen grundsätzlich, wenn auch bestimmte Erscheinungsformen wie die Unterbrecherwerbung stark abgelehnt werden.

Fernsehwerbung gehört heutzutage einfach zum Fernsehalltag dazu - so lautet der zentrale Tenor der Befragten. Dies bedeutet jedoch keine kritiklose Zustimmung zu sämtlichen Erscheinungsformen der Fernsehwerbung, denn die Zuschauer

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

③ **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⁾	Prime time ³⁾
Daß Werbung mitten in der Sendung kommt, finde ich oft ärgerlich	89	90	90	90	89	89
Werbung zwischen den Sendungen ist weniger störend	74	82	75	73	71	75
Wenn Fernsehwerbung gut gemacht ist, habe ich nichts dagegen	72	71	70	66	75	76
Werbung im Fernsehen ist im allgemeinen lebendiger und kreativer als in anderen Medien	60	57	59	53	61	62
Werbung gehört heutzutage einfach zum Fernsehen dazu	54	56	52	46	55	55
Fernsehwerbung kann sehr unterhaltsam sein	44	44	43	38	45	45
Ich bin grundsätzlich gegen Werbung im Fernsehen	35	37	36	40	35	33
Wenn das Programm gelegentlich unterbrochen wird, empfinde ich das als angenehme Pause	23	19	20	18	24	23

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.

Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

haben konkrete Anforderungen: Fernsehwerbung sollte gut gemacht sein und eine Sendung oder einen Film möglichst nicht unterbrechen.

Werbung und Programmwahl

Fast 70 Prozent der Zuschauer verzichten wegen der Werbung nicht auf das Programm ihrer Wahl

Immer wieder versuchen Teile der Medienpolitik, ARD und ZDF den Verzicht auf Werbung in ihren Hauptprogrammen als genuinen Wettbewerbsvorteil im Kampf um die Gunst der Zuschauer schmackhaft zu machen. Um zu erfahren, ob dieses Argument der Realität standhält, wurde gefragt, ob und inwieweit Werbung Einfluß auf die Programmwahl hat (vgl. Tabelle 4). Hier geben 32 Prozent der Befragten an, daß sie sehr häufig bzw. häufig eine Sendung nicht einschalten, weil sie durch Werbung unterbrochen wird. Die anderen knapp 70 Prozent verzichten selten oder nie wegen der Werbeeinblendungen auf das jeweilige Programm. Und erneut unterscheiden sich die als besonders werbekritisch und -sensibel angesehenen Gruppen der formal höher Gebildeten, der politisch stark Interessierten und der Anhänger öffentlich-rechtlicher Programme in bezug auf ihr bekundetes Verhalten nur unwesentlich vom Durchschnitt aller Befragten.

„Werbefreiheit“ eines Programms hat wenig Einfluß auf Scherhalten

Werbung hat demnach nur einen begrenzten Einfluß auf die Programmwahl. Oder anders ausgedrückt: Ein völlig werbefreies Programm stellt offensichtlich keinen Wert an sich dar, der geeignet wäre, das Seh- bzw. Einschaltverhalten stark zu beeinflussen oder Zuschauer exklusiv zu binden. In diesen Zusammenhang passen die Befunde einer

④ **Einfluß der Werbung auf die Programmwahl der Zuschauer**

in %

Sendung/Film wird wegen Werbung nicht eingeschaltet	Gesamt	Abitur/ Studium	hohes Politik- interesse	ö.-r. Sender- präferenz
sehr häufig	11	11	13	15
häufig	21	21	22	25
selten	27	27	26	24
so gut wie nie / nie	40	41	39	35

Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

aktuellen Untersuchung, die sich mit dem Phänomen Zapping bei Fernsehwerbung befaßt. (6) Auf der Basis des elektronisch gemessenen Nutzungsverhaltens widerlegen sie gängige Behauptungen, wonach große Teile der Zuschauer bei Werbung einfach auf ein anderes Programm umschalten. 80 bis 85 Prozent der Zuschauer bleiben vielmehr auch während der Werbung dem eingeschalteten Programm treu – ein Grund mehr für die Annahme, daß der Programminhalt der ausschlaggebende Faktor für die Wahl einer Sendung ist, die man dann auch nicht verpassen möchte.

Einstellung zur Werbung bei ARD und ZDF

Auch bei ARD und ZDF stört die Fernsehwerbung die Zuschauer nicht, wie die Antworten in den Tabellen 5 und 6 zeigen. Jeweils neun von zehn Befragten wissen, daß ARD und ZDF erheblich weniger Werbung ausstrahlen als die Privatsender (94%) und finden es gut, daß es bei ARD und ZDF keine Unterbrecherwerbung gibt (92%). Zwei Drittel der Befragten (67%) bescheinigen der Fernsehwerbung bei ARD und ZDF, daß sie zur Mitfinan-

Auch bei ARD und ZDF wird Werbung nicht in Frage gestellt

⑤ **Einstellung der Bevölkerung zur Werbung bei ARD und ZDF**

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⁾	Prime time ³⁾
Ich finde es gut, daß bei ARD und ZDF das Programm nur selten durch Werbung unterbrochen wird	92	92	93	96	91	93
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF ist notwendig, da sie zur Finanzierung des immer teurer werdenden Programms beiträgt, z.B. bei Sport-Übertragungen	67	71	67	70	66	68
Fernsehwerbung gehört seit eh und je zu ARD und ZDF, es hat sie dort schon immer gegeben	64	59	63	64	63	66
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF stört mich nicht	62	59	61	60	63	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.

Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

⑥ **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
etwa gleich viel Werbung	4	3	3	3
etwas weniger Werbung	18	16	16	16
deutlich weniger Werbung	76	80	80	79
weiß nicht / keine Angabe	2	1	1	2

Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

zierung des immer teurer werdenden Programms notwendig sei, und für fast ebenso viele (64 %) gehört Fernsehwerbung zu ARD und ZDF einfach dazu. Die hier näher betrachteten anspruchsvollen Zuschauergruppen stimmen diesen Aussagen in nahezu gleichem Maße zu, wobei sich insbesondere höher Gebildete und Befürworter öffentlich-rechtlicher Programme der Finanzierungsfunktionen der Werbung bei ARD und ZDF bewußt zu sein scheinen.

Fernsehwerbung in ARD und ZDF stört nicht (62 %) – auch nicht die Befürworter der öffentlich-rechtlichen Programme (60 %) oder die mit viel Werbung konfrontierten Intensivseher. Keiner dieser Gruppen kann im Zusammenhang mit öffentlich-rechtlicher Fernsehwerbung „Werbeverdruß“ nachgesagt werden.

Zuschauer kennen und akzeptieren die Finanzierungsfunktion der Werbung bei ARD und ZDF

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 offenbar auch bei ARD und ZDF nicht verzichten will – ein Ergebnis, das im übrigen auch die Resultate einer repräsentativen ARD/ZDF-Umfrage anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft aus dem vergangenen Jahr bestätigt. (7)

Der Status der Werbung im dualen Fernsehsystem in den Augen der Zuschauer

Daß die Zuschauer trotz der großen Zahl von Fernsehsendern in bezug auf die Werbung sehr genau zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehsystem unterscheiden (können), belegen auch die weiteren Antworten (vgl. Tabelle 7). Eine Ausweitung der Werbung bei den Privatsendern oder ein veränderter Ausstrahlungsmodus der Werbung würde von der großen Mehrheit der Zuschauer nicht begrüßt. 87 Prozent der Befragten würde es stören, wenn die Privatsender zukünftig mehr Werbung ausstrahlen würden, 81 Prozent der Befragten hätten etwas dagegen, wenn die Werbung bei den Privatsendern zwar im Gesamtumfang gleich bliebe, aber zukünftig auf mehr und damit kürzere Werbeblöcke verteilt würde.

Mehr Fernsehwerbung bei den Privaten würde nicht begrüßt

⑦ **Werbung bei den Privatsendern**

in %

	Gesamt	Abitur/ Studium	hohes Politik- interesse	ö.-r. Sender- präferenz
Mehr Werbung bei Privatsendern würde stören ...				
ja, sehr	77	79	78	78
ja, etwas	10	10	9	9
nein, weniger	7	5	7	7
nein, überhaupt nicht	6	6	6	6
Mehr, aber verkürzte Werbeblöcke bei Privatsendern würden stören ...				
ja, sehr	69	77	71	74
ja, etwas	12	10	11	9
nein, weniger	12	9	11	10
nein, überhaupt nicht	7	4	7	6

Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

⑧ 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⁾	Prime time ³⁾
würde ich begrüßen	12	17	15	15	9	11
würde ich nicht begrüßen	86	81	83	82	88	87
ist mir egal	2	3	2	3	3	2

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.

Basis: 1968 Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal in der Woche fernsehen; Befragungszeitraum Juni 1999.

Überwältigende Mehrheit der Bundesbürger für Beibehaltung der Mischfinanzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Zugleich sprechen sich die Zuschauer klar und eindeutig für die Beibehaltung der Mischfinanzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus (vgl. Tabelle 8). Die überwältigende Mehrheit von 86 Prozent der fernsehenden Bevölkerung ist 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 82 Prozent fast genauso groß. Vergleichbar stark ausgeprägt ist die Ablehnung bei den höher Gebildeten und den politisch Interessierten; Vielseher am Vor- und Hauptabend lehnen diesen von Teilen der Medienpolitik immer wieder im angeblichen Zuschauerinteresse in die Debatte geworfenen Vorschlag eher noch stärker ab. Vor Werbung bei ARD und ZDF braucht offenbar niemand geschützt zu werden, im Gegenteil, der aktuelle Status der Mischfinanzierung bei ARD und ZDF korrespondiert in hohem Maße mit den Wünschen und Vorstellungen der Fernsehzuschauer.

Fazit

Die vorliegende Studie belegt: Werbung ist inzwischen ein anerkannter Faktor des modernen Gesellschaftssystems und alltägliche Normalität. Werbung stört nicht – auch nicht bei ARD und ZDF. Dennoch werden an Fernsehwerbung bestimmte Ansprüche gestellt: Sie sollte unterhaltsam und gut gemacht sein – und sie sollte Sendungen und Filme nicht unterbrechen.

Werbung ist anerkannter gesellschaftlicher Faktor

Auch die immer wieder zu hörende Meinung, öffentlich-rechtliches Fernsehen verträge sich nicht mit Werbung, wird durch die Studie widerlegt. Die positive Einstellung zur Werbung wird auch und gerade von eher aufgeschlossenen Zuschauern geteilt: den höher Gebildeten, den politisch stark Interessierten und den Anhängern der öffentlich-rechtlichen Programme.

Fernsehwerbung stört ö.-r. Programmprofil nicht

Anmerkungen:

- 1) Auftraggeber waren ARD-Werbung und ZDF-Medienforschung/ ZDF-Werbefernsehen. Die Umfrage wurde vom Frankfurter Institut Media Markt Analysen (MMA) durchgeführt.
- 2) Bspw. Forsa-Umfrage in: Die Woche v. 29.1.1999.
- 3) Das Interview dauerte im Durchschnitt 15 Minuten.
- 4) Zuletzt ARD/ZDF-Trend 1998; vgl. Darschin, Wolfgang: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1998. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 163f.
- 5) 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.
- 6) Vgl. Hofstätter, Karl-Heinz/Dieter K. Müller: Zapping bei Werbung – ein überschätztes Phänomen. Eine Bestandsaufnahme des Zuschauerhaltens vor und während der Fernsehwerbung. In: Media Perspektiven 6/1999, S. 296-300.
- 7) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerbard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Rezeption und Bewertung der Sportberichterstattung im Fernsehen. In: Media Perspektiven 12/1998, S. 594-599.

