

Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“

## ► Massenkommunikation Trends 2018: Öffentlich-rechtliche und private Programmeangebote im Leistungsvergleich

Von Eva Holtmannspötter\* und Christian Breunig\*\*

### Welche Rolle spielen öffentlich-rechtliche Medien im Vergleich zu den privaten?

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Diskussion über die Bedeutung der Medien für den Zusammenhalt der Gesellschaft stellt sich die Frage, welche Rolle die öffentlich-rechtlichen Medien im Vergleich zu den privaten Angeboten spielen – in der Bevölkerung allgemein wie auch in einzelnen soziodemografischen Gruppen. Wo liegen in den Augen des Publikums die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Sendertypen im dualen Rundfunksystem? Wem werden informative und wem unterhaltende Kompetenzen zugewiesen? Offensichtlich sind den Bürgerinnen und Bürgern zuverlässige und glaubwürdige Informationen sehr wichtig, aber sie möchten auch gut unterhalten werden. (1)

Wie die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation Trends 2018 zeigen, stehen bei der Mediennutzung die Rezeptionsweisen Audio und Video im Vordergrund (vgl. dazu den Beitrag von Bernhard Engel, Lothar Mai und Thorsten Müller in diesem Heft). Dabei nehmen Fernsehen und Radio eine zentrale Rolle zur Information und Unterhaltung ein, sowohl über die klassischen Zugangswege als auch über Onlineplattformen.

### Repräsentative Bevölkerungsumfrage im Frühjahr 2018

Mit der Fortschreibung der Kerndaten der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ unter dem Titel „Massenkommunikation Trends“ wird der Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernseh- und Radioprogramme in kürzeren Abständen als bisher dargestellt. (2) Der Kerndatenbestand basiert im Jahr 2018 wie im Vorjahr auf einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe (Festnetz: 60 %, Mobil: 40 %) von insgesamt 2 009 (Vorjahr: n=2 017) deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Interviews wurden vom 29. Januar bis 15. April 2018 von GfK Media & Communication Research durchgeführt.

### Kurz und knapp

- Die Studie Massenkommunikation Trends 2018 zeigt erhebliche Leistungsunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV- und Radioprogrammen.
- Die Repräsentativbefragung ergibt ein scherenförmiges Programmprofil, das in den Altersgruppen unterschiedlich ausgeprägt ist.
- Öffentlich-rechtliche Programme sind im Vergleich zu den Privatsendern wesentlich kompetenter im Informationsangebot und in ihrer gesellschaftlichen Relevanz.
- Unterhaltende Eigenschaften werden tendenziell eher den privaten Programmen zugeordnet.
- Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert Werbung in den TV- und Radioprogrammen von ARD und ZDF.

### Methodische und inhaltliche Weiterentwicklung der Studie

Um im aktuellen Fragebogen der MK Trends 2018 Raum für neue Fragestellungen zu gewinnen, wurde auf eine allgemeine Abfrage von Publikumerwartungen verzichtet. Kern der Erhebung sind weiterhin – neben den Nutzungsdaten – die Leistungsprofile der Fernseh- und Radioprogramme im dualen Rundfunksystem aus Perspektive des Publikums. Auch in der aktuellen Studie wurde den Befragten beispielhaft erläutert, welche Fernseh- bzw. Radioprogramme öffentlich-rechtlich bzw. privat sind, um Verwechslungen und Unsicherheiten möglichst zu vermeiden.

Die Abfragen zur Leistungsbewertung wurden mit kleinen Abweichungen in das Studiendesign 2018 übernommen. Im Mittelpunkt stehen unverändert politische Meinungsbildung, diverse informationsorientierte Items (z. B. zuverlässige und glaubwürdige Informationen, regionale Informationskompetenz), gesellschaftliche Relevanz sowie verschiedene Aspekte der Unterhaltung (z. B. Spaß und Entspannung). Insgesamt wird somit ein breites Spektrum an Leistungsdimensionen abgedeckt.

Um den Grad der Unabhängigkeit von Radio- und Fernsehprogrammen zu erfragen, wurde das bisherige Statement „sind unabhängig von Staat und Politik“ durch die wirtschaftliche Komponente ergänzt und lautet jetzt „sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft“. Damit wird Unabhängigkeit in einem umfassenderen Sinne verstanden.

Die Fragen zur Bewertung von Werbeunterbrechungen in Fernseh- bzw. Radiosendungen wurden semantisch an den Wortlaut der Studie Massenkommunikation 2015 angeglichen. Statt „die Sendungen werden zu viel durch Werbung unterbrochen“ heißt es jetzt „die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen“, womit stärker das Volumen der Werbung als die Frequenz der Unterbrechungen betont wird. Damit wird auch einer Änderung in der europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) Rechnung getragen, wonach in der Fernsehwerbung Sendungen nicht mehr alle 20 Minuten, sondern

**Leistungsprofile der TV- und Radioprogramme bleiben Kern der Befragung**

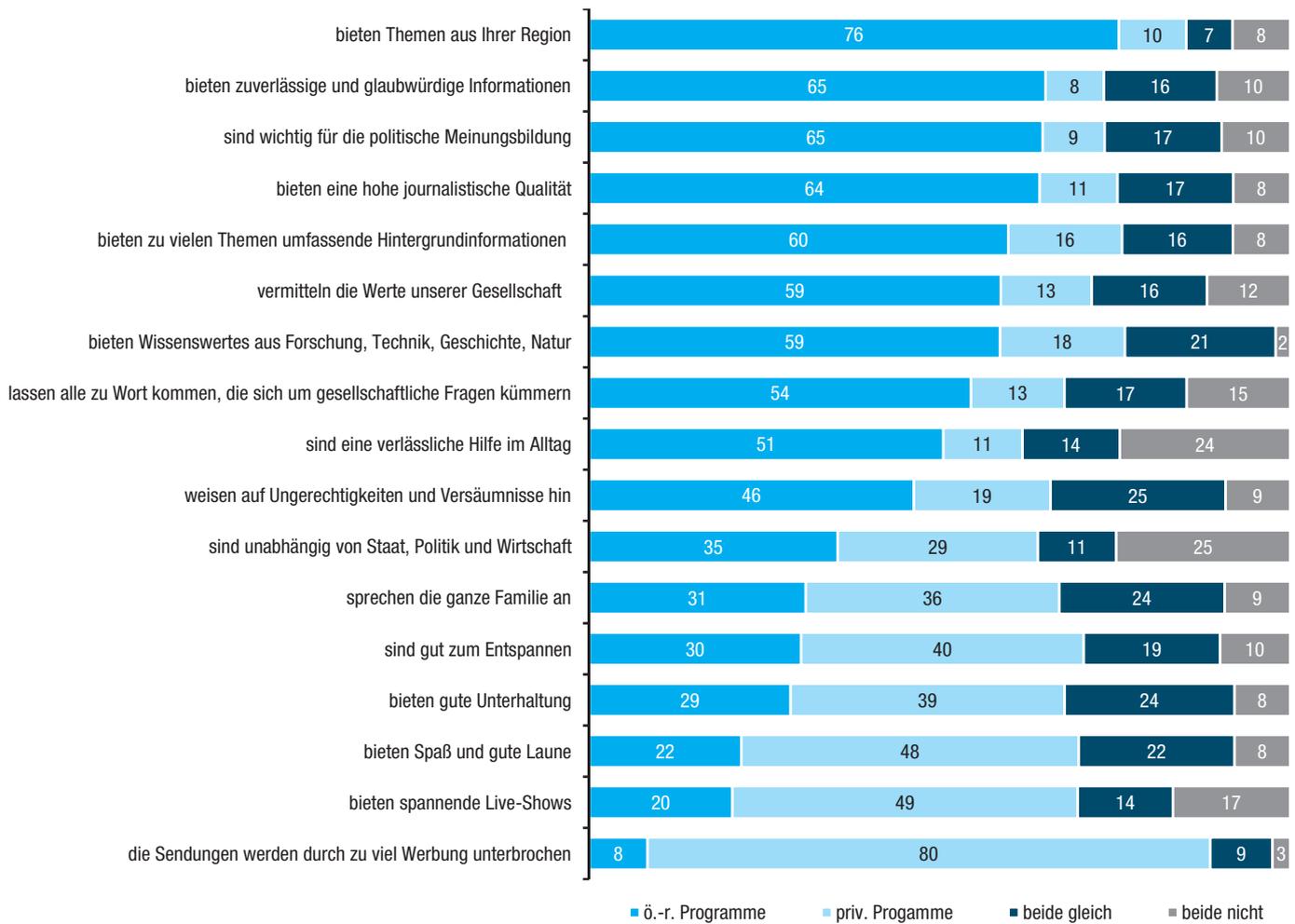
**Änderungen bei einzelnen Items**

\* NDR Medienforschung.

\*\* Media Perspektiven.

**Abb. 1 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2018**

Personen ab 14 Jahren, sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

nur noch alle 30 Minuten unterbrochen werden dürfen, gleichzeitig aber der Werbeanteil pro Stunde flexibler gehandhabt werden kann. (3)

durch Entspannung (z. B. Spielfilme) oder Spaß (z. B. Comedy) bedient werden. Im Folgenden liegt der Fokus zunächst auf den Fernsehprogrammen.

**Neue Abfrage zur Werbeakzeptanz**

In die Studie Massenkommunikation Trends wurde 2018 erstmals ergänzend eine mehrteilige Frage zum Thema Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgenommen, um das aktuelle Stimmungsbild in der Bevölkerung hinsichtlich der Akzeptanz von Werbung abzubilden.

**Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Bevölkerung**

Information und Unterhaltung sind die Hauptmotive der Mediennutzung. (4) Wer sich informieren und an der politischen Meinungsbildung teilhaben möchte, ist vor allem auf zuverlässige und glaubwürdige Informationen (z. B. in Nachrichtensendungen und politischen Magazinen) angewiesen. Das Bedürfnis nach Unterhaltung kann beispielsweise

Informationen aus dem regionalen Umfeld sind ein Grundbedürfnis vieler Menschen, das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme offensichtlich weit eher erfüllen als private. Wie schon im Vorjahr erlangen ARD, ZDF und die weiteren öffentlich-rechtlichen Sender die höchste Zustimmung hinsichtlich ihrer regionalen Informationskompetenz. Wesentlich hierfür dürften die Informationsleistungen in den Dritten Programmen der Landesrundfunkanstalten sein, die sich regionalen Themen widmen. 76 Prozent der Befragten (2017: 77 %) sehen bei regionalen Themen das öffentlich-rechtliche Fernsehen im Vorteil, nur 10 Prozent das private (2017: 11 %) (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1).

**Herausragende Regionalkompetenz öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme**

**Tab. 1 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2018 – nach soziodemografischen Merkmalen**  
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppe			
					14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. Programme	76	77	74	73	74	76	82
	priv. Programme	10	9	10	9	11	11	6
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	65	69	61	68	61	58	79
	priv. Programme	8	7	9	10	9	9	4
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	65	71	58	74	60	56	78
	priv. Programme	9	8	10	6	9	13	3
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. Programme	64	67	61	65	63	58	77
	priv. Programme	11	10	12	12	12	13	4
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Programme	60	61	58	66	55	54	71
	priv. Programme	16	16	17	14	17	21	9
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	59	61	56	62	51	55	74
	priv. Programme	13	13	13	11	15	15	7
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. Programme	59	63	54	58	55	53	76
	priv. Programme	18	15	20	15	20	22	11
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	54	58	50	61	50	45	70
	priv. Programme	13	13	14	13	12	17	8
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	51	52	48	56	42	46	66
	priv. Programme	11	11	12	14	12	11	6
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	46	50	42	48	41	40	65
	priv. Programme	19	18	21	21	16	26	13
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. Programme	35	38	33	29	27	35	58
	priv. Programme	29	26	31	39	31	27	14
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	31	33	28	22	23	32	52
	priv. Programme	36	34	39	47	42	34	19
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	30	32	28	21	23	30	55
	priv. Programme	40	39	42	53	46	38	19
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. Programme	29	33	24	14	20	31	56
	priv. Programme	39	36	43	58	46	35	13
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. Programme	22	25	19	11	13	21	51
	priv. Programme	48	45	51	65	55	46	21
bieten spannende Live-Shows	ö.-r. Programme	20	22	19	16	12	21	39
	priv. Programme	49	48	50	61	58	45	27
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	8	8	8	8	7	8	13
	priv. Programme	80	81	80	80	83	81	75

(Fortsetzung nächste Seite)

**Öffentlich-rechtliche TV-Programme sind zuverlässig und glaubwürdig**

Wesentliche Qualitätskriterien für den Journalismus in einer Demokratie sind Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung. Rund zwei Drittel (65 %, 2017: 69 %) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren sind der Auffassung, dass sie zuverlässige und glaubwürdige Informationen eher in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen finden können, nur 8 Prozent (wie im Vorjahr) eher in den privaten. 16 Prozent (2017: 15 %) meinen, dass die Informationen in beiden Sendertypen zuverlässig und glaubwürdig sind, 10 Prozent (2017: 8 %) halten beide nicht für zuverlässig und glaubwürdig. Andere Studien kommen zu ähnlich positiven Ergebnissen für den öffentlich-rechtlichen

Rundfunk. (5) Offensichtlich können Fernsehzuschauer (und Radiohörer) deutlich zwischen den Sendertypen unterscheiden, und sie vertrauen dem Informationsangebot der öffentlich-rechtlichen Programme ungleich stärker als dem der Privatsender. Nur eine Minderheit, die aber dennoch ernst genommen werden sollte, vertraut („Mainstream“-) Medien generell nicht, was teilweise mit Gefühlen der Entfremdung sowie mangelndem Medienwissen einhergeht. (6)

Aus den repräsentativen Umfrageergebnissen geht hervor, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme nach Meinung des Publikums wesentliche demokratierelevante Leistungen erbringen. So äußern 65 Prozent der Befragten (2017: 72 %), dass eher die öffentlich-rechtlichen Sender einen wich-

**Demokratierelevante Leistungen**

**Tab. 1 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2018 – nach soziodemografischen Merkmalen (Fortsetzung)**  
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Frauen			Männer			Bildung			Bundesländer	
		14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS <sup>1)</sup>	WFS <sup>2)/</sup> Abitur	Studium	alte	neue
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. Programme	77	71	81	69	76	75	70	78	82	74	81
	priv. Programme	6	13	8	12	10	10	13	9	5	10	7
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	74	66	70	63	57	62	58	65	78	66	60
	priv. Programme	8	8	6	11	10	8	12	7	3	8	9
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	84	65	69	65	55	58	58	66	73	66	60
	priv. Programme	5	10	7	8	9	12	13	8	4	9	9
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. Programme	72	66	67	59	61	62	55	65	82	66	58
	priv. Programme	12	11	9	12	13	11	17	10	3	11	11
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Programme	67	56	63	65	54	58	56	58	73	61	56
	priv. Programme	15	15	17	13	20	17	23	14	8	16	18
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	64	53	65	61	50	58	54	58	71	58	60
	priv. Programme	14	16	11	9	14	13	19	12	4	13	11
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. Programme	62	57	67	55	52	55	53	59	71	58	62
	priv. Programme	11	18	16	18	21	21	23	16	10	19	14
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	68	51	59	55	50	49	54	53	59	55	51
	priv. Programme	12	13	13	15	11	15	18	12	7	13	14
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	62	41	55	50	43	51	46	51	59	51	48
	priv. Programme	12	14	9	17	10	10	16	10	5	11	11
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	51	43	54	45	39	43	44	42	60	47	43
	priv. Programme	19	17	18	22	15	25	23	20	10	19	21
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. Programme	29	27	47	30	27	39	39	32	39	35	39
	priv. Programme	38	31	19	40	32	27	29	32	18	29	28
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	23	22	44	21	25	34	31	29	38	31	32
	priv. Programme	43	41	26	51	42	31	38	38	27	37	34
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	22	22	42	21	24	35	35	25	32	29	37
	priv. Programme	53	46	29	53	47	34	40	43	35	42	33
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. Programme	15	22	46	14	19	33	33	24	33	28	33
	priv. Programme	56	43	24	60	49	31	37	43	32	41	31
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. Programme	9	14	36	12	11	27	29	17	20	20	29
	priv. Programme	67	52	33	62	58	41	45	52	44	50	37
bieten spannende Live-Shows	ö.-r. Programme	15	15	29	17	10	25	26	17	16	19	25
	priv. Programme	65	57	36	58	59	42	50	50	45	51	41
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	4	7	11	11	7	8	12	7	4	8	10
	priv. Programme	85	86	76	76	80	81	76	82	86	81	76

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

tigen Beitrag für die politische Meinungsbildung leisten als die Privatsender. (7) ARD und ZDF vermitteln mit ihren Haupt- und Spartenprogrammen außerdem die Werte unserer Gesellschaft (59 %, 2017: 67 %) und lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern (54 %, 2017: 58 %), das heißt, sie leisten einen Beitrag zum Meinungspluralismus. Außerdem weisen sie auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin (46 %, 2017: 54 %). Die privaten Fernsehprogramme sind den öffentlich-rechtlichen in all diesen Facetten weit unterlegen.

Damit die Medien zur politischen Meinungsbildung beitragen können, müssen journalistische Qualitätskriterien (z. B. Professionalität, Relevanz, Sorgfalt der Berichterstattung) erfüllt sein. Die Befragung im Rahmen der Massenkommunikation Trends 2018 ergibt wie schon im Vorjahr, dass den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen sehr viel stärker als den Privatsendern eine hohe journalistische Qualität bescheinigt wird: Knapp zwei Drittel der

**Journalistische Qualität ist wichtig für politische Meinungsbildung**

Befragten (64 %, 2017: 69 %) sehen dieses Kriterium bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen erfüllt, nur 11 Prozent bei den privaten TV-Programmen (2017: 11 %). (8) Ebenso liefern Das Erste, das ZDF und die weiteren öffentlich-rechtlichen Sender aus Sicht der Zuschauer eher umfassende Hintergrundinformationen zu vielen Themen (60 %, 2017: 63 %) als die Privatsender (16 %, 2017: 17 %) und bieten eher Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur (59 %, 2017: 62 %). Sie sind darüber hinaus viel eher eine Hilfe im Alltag (51 %, 2017: 53 %) als die Privatsender (11 %, 2017: 14 %).

**Unabhängigkeit der Fernsehsender wird kritisch gesehen**

Vergleichsweise kritisch sehen die Befragten die Unabhängigkeit der Fernsehsender. 35 Prozent halten eher die öffentlich-rechtlichen Programme für unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft, 29 Prozent die privaten Programme. Ein relativ hoher Anteil, nämlich ein Viertel der Befragten (25 %), hält weder die öffentlich-rechtlichen noch die privaten TV-Programme für unabhängig. Direkte Vergleiche mit den Ergebnissen des Vorjahres sind nicht möglich, da die Fragestellung in der aktuellen Studie um den Wirtschaftssektor ergänzt wurde. Im Jahr 2017 war nur die Unabhängigkeit von Staat und Politik erhoben worden, wobei die Befragten nicht eindeutig zwischen den Sendertypen unterschieden (36 % öffentlich-rechtliche, 34 % private Programme, 17 % weder noch).

**Beurteilung der Infokompetenz ö.-r. TV-Programme im Vergleich zum Vorjahr**

Insgesamt werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme im Vergleich zum Vorjahr zurückhaltender in ihrer Informationskompetenz beurteilt, ohne dass jedoch die privaten Programme davon profitieren konnten. Der Bewertungsunterschied zwischen den Sendertypen ist weiterhin sehr hoch. Leicht zugenommen hat der Anteil an Personen, die informationsrelevante Leistungen beiden Sendertypen gleich oder keinem von beiden zuschreiben.

**Private TV-Sender dienen vor allem der Unterhaltung**

Private Fernsehprogramme haben laut MK Trends 2018 für die politische Information der Bürgerinnen und Bürger keine besondere Bedeutung. (9) Vielmehr werden sie mit unterhaltungsrelevanten Eigenschaften in Verbindung gebracht. Am ehesten werden dem privaten Lager spannende Live-Shows zugeordnet. Fast die Hälfte der Befragten (49 %, 2017: 53 %) erwartet diese Sendungsformate eher in den privaten Programmen, 20 Prozent (2017: 21 %) in den öffentlich-rechtlichen. Wer sich entspannen möchte, bevorzugt ebenfalls eher die privaten TV-Programme (40 %, 2017: 46 %) gegenüber den öffentlich-rechtlichen Programmen (30 %, 2017: 28 %; beide: 19 %, 2017: 17 %). Am größten ist die Bewertungsdifferenz im Bereich Unterhaltung, wenn es darum geht, Spaß und gute Laune zu haben: 48 Prozent (2017: 56 %) der Be-

fragten meinen, Spaß eher in den privaten Fernsehprogrammen zu finden, 22 Prozent (2017: 21 %) in den öffentlich-rechtlichen. Ebenfalls 22 Prozent (2017: 19 %) verbinden Spaß und gute Laune mit beiden Programmtypen gleichermaßen.

Da es jedoch auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zahlreiche erfolgreiche Unterhaltungsformate gibt, verwundert es kaum, dass sich aus Zuschauersicht die Unterhaltungskompetenz der beiden Sendertypen nicht so gravierend unterscheidet wie die Informationskompetenz. Dies gilt vor allem für das Angebot an „guter Unterhaltung“, mit dem viele Befragten auch einen gewissen Anspruch verbinden dürften. Gute Unterhaltung verorten 39 Prozent (2017: 47 %) der Befragten bei den privaten, 29 Prozent (2017: 25 %) bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und 24 Prozent (2017: 22 %) bei beiden Anbietertypen. Im Vergleich zum Vorjahr erwarten die Befragten gute Unterhaltungssendungen in öffentlich-rechtlichen Programmen etwas häufiger, in privaten Programmen deutlich weniger. Der Anteil an Befragten, die gute Unterhaltung beiden oder keinem der Sendertypen zuschreiben, ist leicht gestiegen. Insgesamt liegt hier die Interpretation nahe, dass die Zufriedenheit der Zuschauer mit guter Unterhaltung im Privatfernsehen gesunken ist.

Auch in den unterhaltungsrelevanten Leistungsdimensionen „sind gut zum Entspannen“, „bieten Spaß und gute Laune“ und „bieten spannende Live-Shows“ werden die privaten Fernsehprogramme im Vergleich zum Vorjahr verhaltener beurteilt, die öffentlichen-rechtlichen Programme leicht positiver. Man darf gespannt sein, wie sich die Bewertungen der Unterhaltungsleistungen in den nächsten Jahren entwickeln werden.

Bei der Fernsehwerbung unterscheiden die Befragten klar zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangeboten. Während die Werbung bei ARD und ZDF im Rahmen der Mischfinanzierung gesetzlich auf 20 Minuten pro Werktag bis 20.00 Uhr reglementiert ist, übertrifft das Werbevolumen der Privatsender dieses Kontingent um ein Vielfaches und umfasst auch das Hauptabendprogramm sowie Sonn- und Feiertage. Fast unverändert zum Vorjahr sind acht von zehn Befragten (2017: 82 %) der Meinung, dass Fernsehsendungen in den privaten Programmen durch zu viel Werbung unterbrochen werden, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind es (wie im Vorjahr) dagegen nur 8 Prozent. (10)

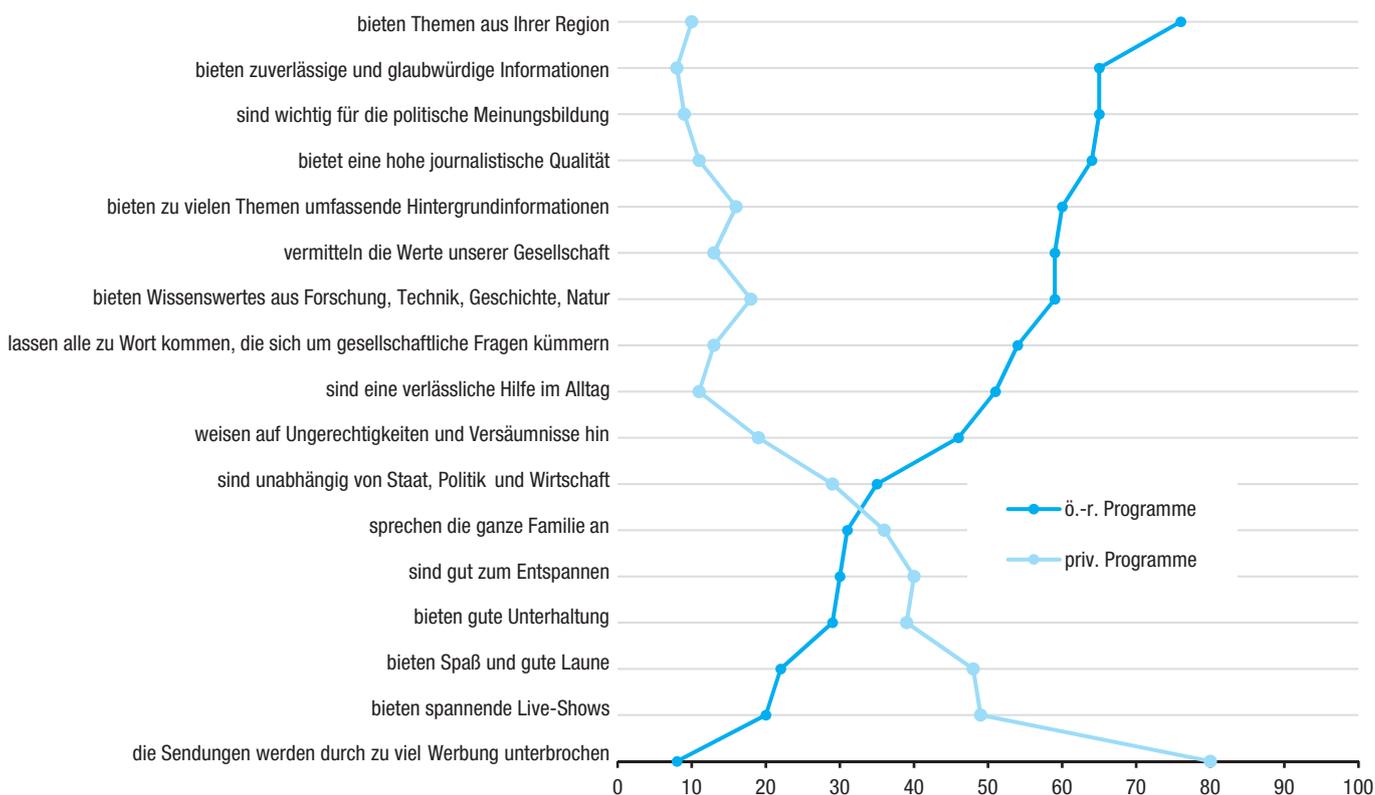
Aus den Ergebnissen der Repräsentativbefragung (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) ergibt sich ein scherenförmiges Bewertungsprofil öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme (vgl. Abbildung 2). Während die öffentlich-rechtlichen TV-Programme nach Meinung der Befragten informations- und werterelevante Eigenschaften weit eher als die Privatsender erfüllen, werden den Privatsendern eher unterhaltungsrelevante Eigenschaften zugeschrieben.

**Aber „gute Unterhaltung“ wird nicht mehr so häufig im Privat-TV erwartet**

**Scherenförmiges Bewertungsprofil der TV-Programme im dualen Rundfunksystem**

**Abb. 2 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2018**

Personen ab 14 Jahren, „trifft eher zu auf...“, sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

**Bewertungen in der jungen und alten Zielgruppe polarisieren stark**

Differenziert nach Altersgruppen polarisieren die Aussagen junger (14 bis 29 Jahre) und alter Menschen (ab 70 Jahren) stärker als die der anderen Altersgruppen (30 bis 49 Jahre und 50 bis 69 Jahre) (vgl. Abbildung 3). Zunächst ein Blick auf die 14- bis 29-Jährigen: Sie bewerten die Informationskompetenz der öffentlich-rechtlichen TV-Programme positiver als die 30- bis 69-Jährigen und halten außerdem die privaten Fernsehprogramme für unterhaltsamer als alle anderen Altersgruppen. Der Beitrag zur politischen Meinungsbildung ist für junge Menschen noch eindeutiger eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme (74 %) als für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (65 %).

Journalistische Qualität schätzen die 14- bis 29-Jährigen bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen etwa gleich hoch ein (65 %) wie die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (64 %). Ähnliches gilt für Hinweise im Programm auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse (48 %, gesamt: 46 %). Junge Menschen gehen aber stärker als die Gesamtbevölkerung davon aus, dass die Öffentlich-rechtlichen zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen bieten (66 %, gesamt: 60 %) und alle zu Wort kommen lassen, die sich

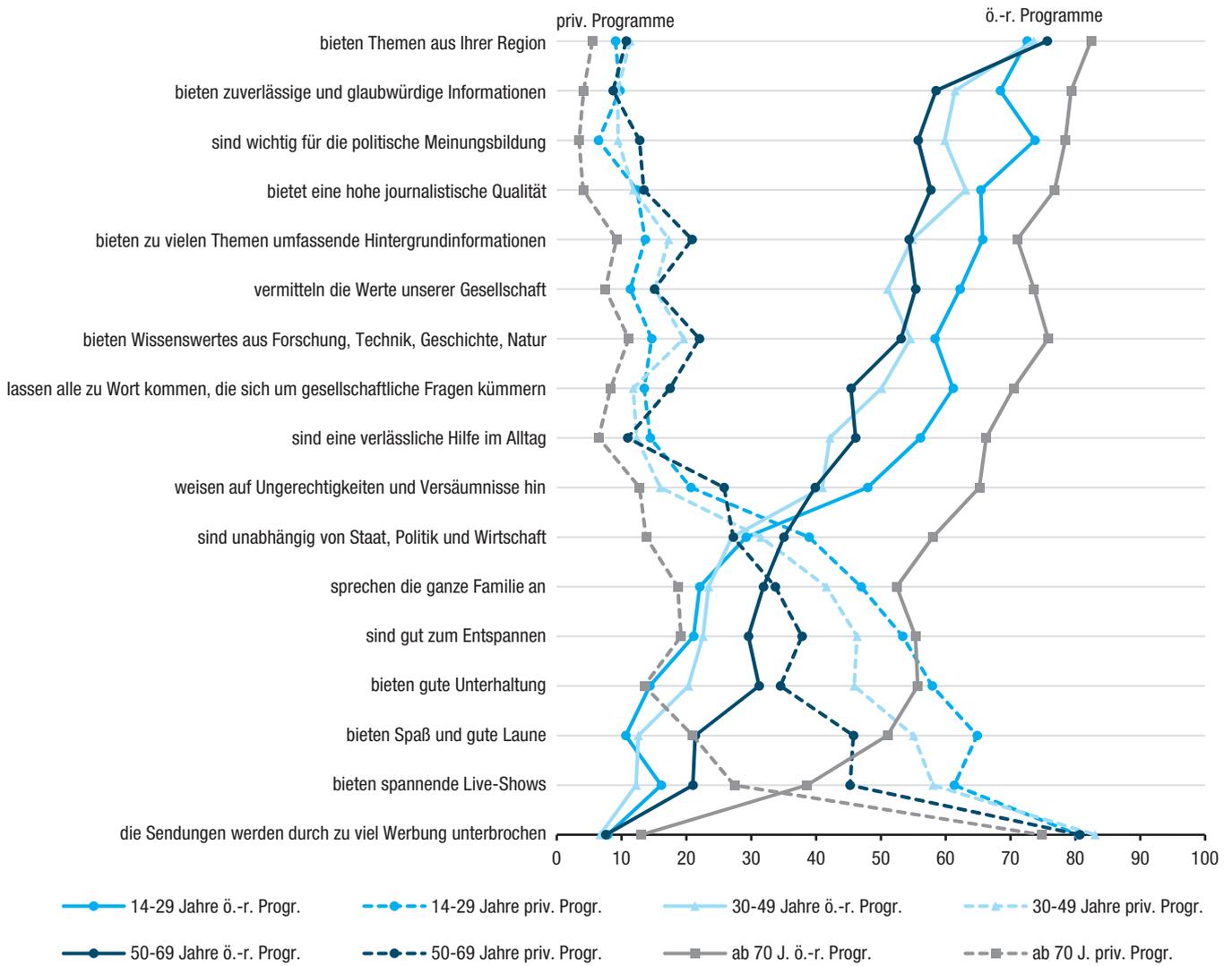
um gesellschaftliche Fragen kümmern (61 %, gesamt: 54 %).

Die Unabhängigkeit der Fernsehsender von Staat, Politik und Wirtschaft bewerten 14- bis 29-Jährige (tendenziell auch die 30- bis 49-Jährigen) bezogen auf das duale Rundfunksystem anders als die Gesamtbevölkerung. Vor die Alternative gestellt, halten sie eher die Privatprogramme für unabhängig (39 %, öffentlich-rechtliche Programme: 29 %). Mit steigendem Alter gleicht sich diese Einschätzung jedoch immer weiter an bzw. kehrt sich um, sodass die ab 50-Jährigen den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen eine größere Unabhängigkeit von Staat, Politik und Wirtschaft bescheinigen (43 %) als den privaten (22 %).

Fast zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen (65 %, gesamt: 48 %) sehen die privaten Fernsehprogramme im Vorteil, um Spaß und gute Laune zu haben, nur 11 Prozent geben den öffentlich-rechtlichen Programmen den Vorzug (gesamt: 22 %). Ähnliches gilt für junge Menschen bezüglich guter

**Spaß und gute Unterhaltung erwarten junge Leute vor allem bei Privatsendern**

**Abb. 3 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2018 - nach Altersgruppen**  
 sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

Unterhaltung: 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen glauben, diese eher bei den privaten TV-Sendern zu finden (gesamt: 39%). Nur 14 Prozent bevorzugen die öffentlich-rechtlichen Sender (gesamt: 29%). Spannende Live-Shows (61%) und Entspannung (53%) verbinden junge Leute ebenfalls vornehmlich mit den Privatsendern.

**Junge Zielgruppe bewertet TV-Programme zurückhaltender**

Insgesamt fällt auf, dass die junge Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) im Vergleich zum Vorjahr die jeweiligen Stärken der Sendertypen, nämlich die Informationskompetenz der öffentlich-rechtlichen und die Unterhaltungskompetenz der privaten Fernseh-

programme, erheblich zurückhaltender beurteilt. Ob dies mit der zunehmenden Nutzung von Online- bzw. On-Demand-Angeboten in dieser Zielgruppe zusammenhängt, kann nur vermutet werden.

Vergleicht man anhand der aktuellen Daten die jüngste (14 bis 29 Jahre) mit der ältesten Teilgruppe (ab 70 Jahren), stimmen diese in ihren Beurteilungen in einem wesentlichen Punkt überein: Beide bewerten informations- bzw. demokratierelevante Leistungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme noch positiver als der Durchschnitt der Bevölkerung. Bei der Bewertung unterhaltungsrelevanter Eigenschaften verlaufen hingegen die Meinungen junger und alter Menschen entgegengesetzt. Die ab 70-Jährigen sind die einzige Alters-

**Junge und Alte beurteilen Infoleistung der ö.-r. TV-Programme ähnlich positiv**

gruppe, die den öffentlich-rechtlichen Programmen auch bei unterhaltungsrelevanten Eigenschaften den Vorzug gibt. Ältere Menschen erwarten auch Entspannung, gute Unterhaltung und spannende Live-Shows weit eher bei den öffentlich-rechtlichen als bei den Privatsendern. Die 14- bis 29-Jährigen sind dagegen gemeinsam mit den 30- bis 49-Jährigen die stärksten Anhänger privater Unterhaltungssendungen.

In den Augen der 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 69-Jährigen haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme gegenüber den privaten Angeboten zwar auch eine weit höhere Informationskompetenz, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen fällt diese Einschätzung aber verhaltener aus. Den privaten Programmen schreibt die mittlere Altersgruppe (30 bis 49 Jahre) überdurchschnittlich unterhaltungsrelevante Eigenschaften zu. 50- bis 69-Jährige heben die Unterhaltungskompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks leicht überdurchschnittlich hervor, bewerten dessen Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit im Informationsangebot und weitere Informationsaspekte zwar ebenfalls positiv, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung jedoch unterdurchschnittlich.

**Frauen bewerten  
ö.-r. TV-Programme  
positiver als Männer**

Die Daten der „Massenkommunikation Trends“ erlauben neben einer Altersdifferenzierung auch eine Auswertung nach den Variablen Geschlecht, Bildung und regionaler Herkunft (alte/neue Bundesländer). Frauen beurteilen sowohl die Informations- als auch die Unterhaltungskompetenz der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme positiver als Männer (vgl. Tabelle 1). Dies tritt im Vergleich zum Vorjahr aktuell stärker hervor, weil vor allem die Beurteilungen der Männer im Informationsbereich weniger positiv ausfallen als 2017. Männer bewerten zudem die Unterhaltungskompetenz der privaten TV-Sender positiver als Frauen, im Vergleich zum Vorjahr allerdings ebenso wie die Frauen zurückhaltender. Die Informationsleistungen der Privatsender schätzen Männer mindestens so kritisch ein wie Frauen.

**Junge Frauen  
schätzen  
Infoleistungen der  
ö.-r. TV-Programme  
besonders**

Betrachtet man Frauen und Männer getrennt nach Altersgruppen, lässt sich der jeweilige Alterseffekt analysieren. Die überdurchschnittlich positiven Bewertungen der Informationsleistungen öffentlich-rechtlicher TV-Programme von Frauen sind besonders auf junge Frauen (14 bis 29 Jahre) wie auch auf Frauen ab 50 Jahren zurückzuführen. So meinen 74 Prozent der 14- bis 29-jährigen Frauen, dass eher die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme zuverlässige und glaubwürdige Informationen bieten (Gesamtbevölkerung: 65 %), bei den ab 50-jährigen Frauen sind es 70 Prozent. Laut 84 Prozent der jungen Frauen sind die öffentlich-rechtlichen Programme wichtig für die politische Meinungsbildung (gesamt: 65 %), bei den ab 50-jährigen Frauen sind es 69 Prozent. Frauen im Alter von 30 bis 49 Jahren bewerten die genannten Items im Vergleich zur Gesamtbevölkerung durchschnittlich.

Die insgesamt überdurchschnittlichen Bewertungen der Unterhaltungsleistungen öffentlich-rechtlicher TV-Programme durch Frauen gehen überwiegend von den ab 50-jährigen Frauen aus. 14- bis 49-jährige Frauen sind deutlich kritischer und sehen die Unterhaltungskompetenz überdurchschnittlich bei den Privatsendern. Beispielsweise sind 65 Prozent der 14- bis 29-jährigen Frauen der Meinung, dass eher die privaten TV-Programme spannende Live-Shows bieten (gesamt: 49 %) und 67 Prozent, dass sie Spaß und gute Laune verbreiten (gesamt: 48 %); bei den 30- bis 49-jährigen Frauen sind es 57 bzw. 52 Prozent. Ab 50-jährige Frauen stehen der Unterhaltungskompetenz privater Fernsehprogramme dagegen deutlich skeptischer gegenüber (36 % bzw. 33 %).

Vor allem jüngere Frauen (14 bis 29 Jahre: 85 %, 30 bis 49 Jahre: 86 % gegenüber 80 % in der Gesamtbevölkerung) fühlen sich von Werbung im TV-Programm der Privatsender gestört, nicht jedoch von Werbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen (4 % bzw. 7 % gegenüber 8 % gesamt). Bei jungen Männern (14 bis 29 Jahre) und ab 50-jährigen Frauen ist die Tendenz umgekehrt: Sie fühlen sich zwar ebenfalls stark, aber unterdurchschnittlich von Werbung in den Privatprogrammen gestört (jeweils 76 %). Werbung in öffentlich-rechtlichen TV-Programmen stört diese beiden Teilgruppen insgesamt kaum, jedoch etwas überdurchschnittlich (jeweils 11 %).

Die unterdurchschnittliche Bewertung der Informationsleistungen öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme durch Männer geht am stärksten auf die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen zurück, weniger auf junge Männer von 14 bis 29 Jahren. Interessanterweise gehen junge Männer im Gegenteil sogar überdurchschnittlich davon aus, dass sie umfassende Hintergrundinformationen zu vielen Themen in den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen finden können (65 %, gesamt: 60 %). Männer in der jungen (14 bis 29 Jahre) und in der folgenden Altersgruppe (30 bis 49 Jahre) bringen die privaten Fernsehprogramme überdurchschnittlich mit Unterhaltung in Verbindung. So erwarten 62 Prozent der 14- bis 29-jährigen und 58 Prozent der 30- bis 49-jährigen Männer Spaß und gute Laune eher in den privaten TV-Programmen (gesamt: 48 %), bei den ab 50-jährigen Männern sind es nur 41 Prozent. Ähnlich sind die Bewertungen hinsichtlich Entspannung, guter Unterhaltung und Ansprache der ganzen Familie.

Im Vergleich zum Vorjahr fallen die Bewertungen der Informationskompetenz öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme und der Unterhaltungskompetenz privater Fernsehprogramme bei Män-

**Spannung und Spaß  
suchen 14- bis  
49-jährige Frauen vor  
allem im Privat-TV**

**Werbung in privaten  
TV-Programmen stört  
jüngere Frauen am  
meisten**

**Jüngere Männer  
bewerten  
Infoleistungen der  
ö.-r. TV-Sender  
zurückhaltender**

nern in allen Altersgruppen zum Teil deutlich schwächer aus. Bei den Frauen findet sich eine entsprechende Tendenz am ehesten in den jüngeren Altersgruppen (14 bis 49 Jahre).

**Vertrauen in ö.-r. Infoangebote steigt mit Bildungsgrad**

Die Ergebnisse der Massenkommunikation Trends 2018 bestätigen den altbekannten Befund: Die Wertschätzung des Informationsangebots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen steigt mit dem Grad der formalen Bildung an. Zum Beispiel halten Befragte mit Hauptschulabschluss das öffentlich-rechtliche Informationsangebot zwar ebenfalls für wesentlich zuverlässiger und glaubwürdiger (58 %) als das der Privatsender (12 %), die positiven Bewertungen von Personen mit weiterführender Schule/Abitur (65 %) oder mit Studium (78 %) fallen jedoch höher aus. Ähnliches gilt unter anderem für die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen TV-Programme im Hinblick auf die politische Meinungsbildung und für die journalistische Qualität.

Personen mit sehr hohem formalem Bildungsabschluss (Studium) stehen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk generell positiver und dem privaten Rundfunk negativer gegenüber als der Durchschnitt der Bevölkerung. Dies gilt sowohl für die Informations- als auch für die Unterhaltungsleistungen. Dagegen beurteilen Befragte mit Hauptschulabschluss die öffentlich-rechtlichen TV-Programme hinsichtlich ihrer Informationskompetenz kritischer als die Gesamtbevölkerung, bezüglich ihrer Unterhaltungsleistungen jedoch positiver. Die privaten Programme werden von ihnen bei den Informationsleistungen positiver, bei den Unterhaltungsleistungen durchschnittlich bis leicht unterdurchschnittlich bewertet.

**Unterschiede zwischen neuen und alten Bundesländern**

Bewertungsunterschiede lassen sich auch zwischen Befragten aus den alten und den neuen Bundesländern erkennen. Während die Beurteilungen von Personen aus den alten Bundesländern nur leicht vom Bevölkerungsdurchschnitt in Deutschland abweichen, werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von Befragten in den neuen Bundesländern in ihrer Informationskompetenz überwiegend kritischer und in ihrer Unterhaltungs-kompetenz positiver beurteilt.

**Ostdeutsche mit besonders hohem Interesse an regionaler Information**

Eine Ausnahme bildet die Beurteilung der regionalen Informationskompetenz: Diese ordnen Personen aus den neuen Bundesländern den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen noch stärker zu (81 %) als die Bevölkerung in den alten Bundesländern (74 %) und dokumentieren damit ihr hohes Interesse an regionalen Themen, die sie weit überwiegend in den öffentlich-rechtlichen Programmen finden.

**Kritische Haltung gegenüber privater TV-Unterhaltung in neuen Bundesländern**

Menschen aus dem Osten Deutschlands schätzen darüber hinaus die Unterhaltungsleistungen der Privatsender kritischer ein als Westdeutsche. Gute Unterhaltung erwarten nur 31 Prozent der Befrag-

ten aus den neuen Bundesländern eher in den privaten Programmen, gegenüber 41 Prozent in den alten Bundesländern. Dagegen erwarten 33 Prozent der Ostdeutschen und 28 Prozent der Westdeutschen gute Unterhaltung in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen. Beide Sendertypen gleichgestellt sehen bei dieser Frage 28 Prozent der Befragten aus den neuen Bundesländern und 23 Prozent aus den alten Bundesländern.

Im Vergleich zum Vorjahr hat es bei der Bewertung der Unterhaltungskompetenz vor allem im Osten Deutschlands eine Verschiebung hin zu ARD und ZDF gegeben, das heißt die öffentlich-rechtlichen Programme wurden 2018 positiver, die privaten Programme negativer beurteilt. Anders als im Vorjahr liegen die öffentlich-rechtlichen TV-Programme bei der Bevölkerung in den neuen Bundesländern hinsichtlich guter Unterhaltung knapp vor den Privatprogrammen.

**Öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme im Urteil der Bevölkerung**

Die Ergebnisse der Massenkommunikation Trends 2018 in der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ bestätigen, dass Radio für die Bevölkerung in Deutschland weiterhin der „Soundtrack des Tages“ (11) bleibt, der nicht nur für Spaß und Entspannung, sondern auch für Information und gesellschaftliche Relevanz steht. Wie aus den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation hervorgeht, sind die Hauptmotive für das Radiohören Spaß, Information und Entspannung. (12)

Auch beim Radio zeigt die aktuelle Leistungsbeurteilung der MK Trends deutliche Unterschiede in den Profilen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter (vgl. Abbildung 4). Zur Orientierung der Befragten wurden regionale Splitgebiete gebildet und für beide Sendergruppen einige konkrete Beispiele genannt. Das zu den Radioprogrammen abgefragte Leistungsspektrum stimmt mit einer Ausnahme – der Frage nach „spannenden Liveshows“, die für das Radio nicht abgefragt wurde – mit den Fernsehitems überein.

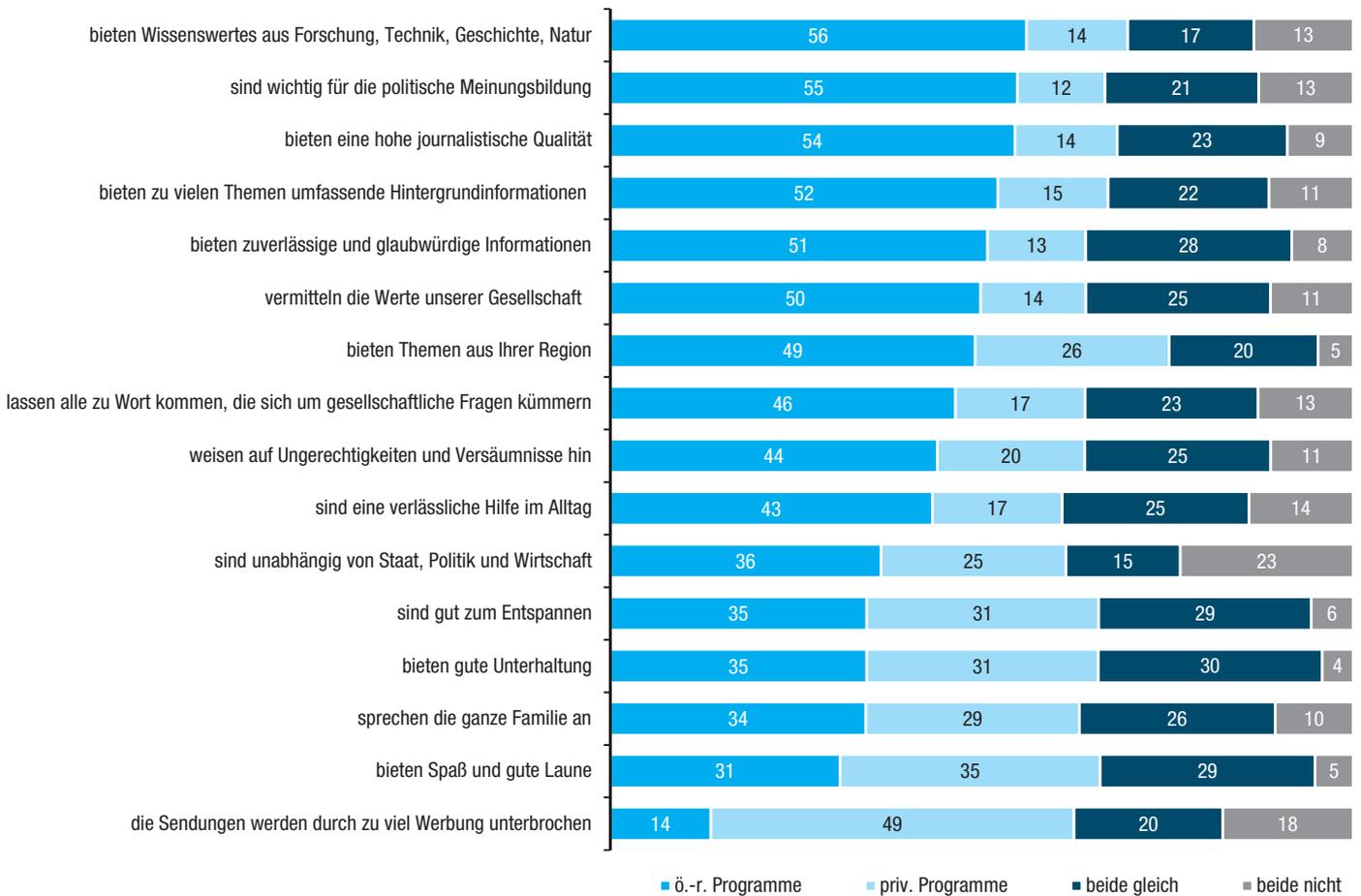
Das Bild der Ergebnisse ist auf den ersten Blick relativ ähnlich zu den Spektren der Leistungsverteilung des dualen Fernsehsystems. Die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme stehen für Wissens- und Informationsvermittlung. Auch gesellschaftlich relevante Eigenschaften werden eher den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen zugeschrieben. Anders als beim Fernsehen liegen die wahrgenommenen Leistungen in der Dimension Unterhaltung nahezu gleichauf. Ein weiterer augenscheinlicher Unterschied ist, dass der Anteil derjenigen, die bestimmte Eigenschaften beiden Sendertypen zuordnen, alles in allem etwas höher ausfällt.

Im Detail liegen die öffentlich-rechtlichen Radiosender in ihrer wahrgenommenen Informationskompetenz in allen abgefragten Leistungen deutlich vor den privaten Radioprogrammen. Jeweils mehr als die Hälfte der repräsentativ Befragten schreibt die Vermittlung von Wissenswertem aus

**Radio bleibt „Soundtrack des Tages“**

**Deutlich höhere Informationskompetenz öffentlich-rechtlicher Radiosender**

**Abb. 4 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2018**  
sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

Forschung, Technik Geschichte und Natur den öffentlich-rechtlichen Radios zu (56 %, 2017: 62 %). Die öffentlich-rechtlichen Sender stehen auch für politische Meinungsbildung (55 %, 2017: 59 %), hohe journalistische Qualität (54 %, 2017: 60 %) und umfassende Hintergrundinformationen (52 %, 2017: 57 %). Die Informationen werden als zuverlässig und glaubwürdig (51 %, 2017: 54 %) bewertet. Eindeutig den privaten Radioprogrammen werden die Kompetenzen zur Informations- und Wissensvermittlung nur von etwas mehr als einem Zehntel der Befragten zugeordnet, in den genannten Eigenschaften zwischen 12 und 15 Prozent. Im Vorjahr lag die Spannweite hier in einer ähnlichen Größenordnung von 10 bis 14 Prozent. Die leichten Rückgänge auf hohem Niveau für die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme resultieren insbesondere daraus, dass ein etwas größerer Anteil der Befragten beide Sendertypen gleichauf sieht. Lag die Spanne für die genannten informationsorientierten Leistungen im Vorjahr zwischen 16 und 24

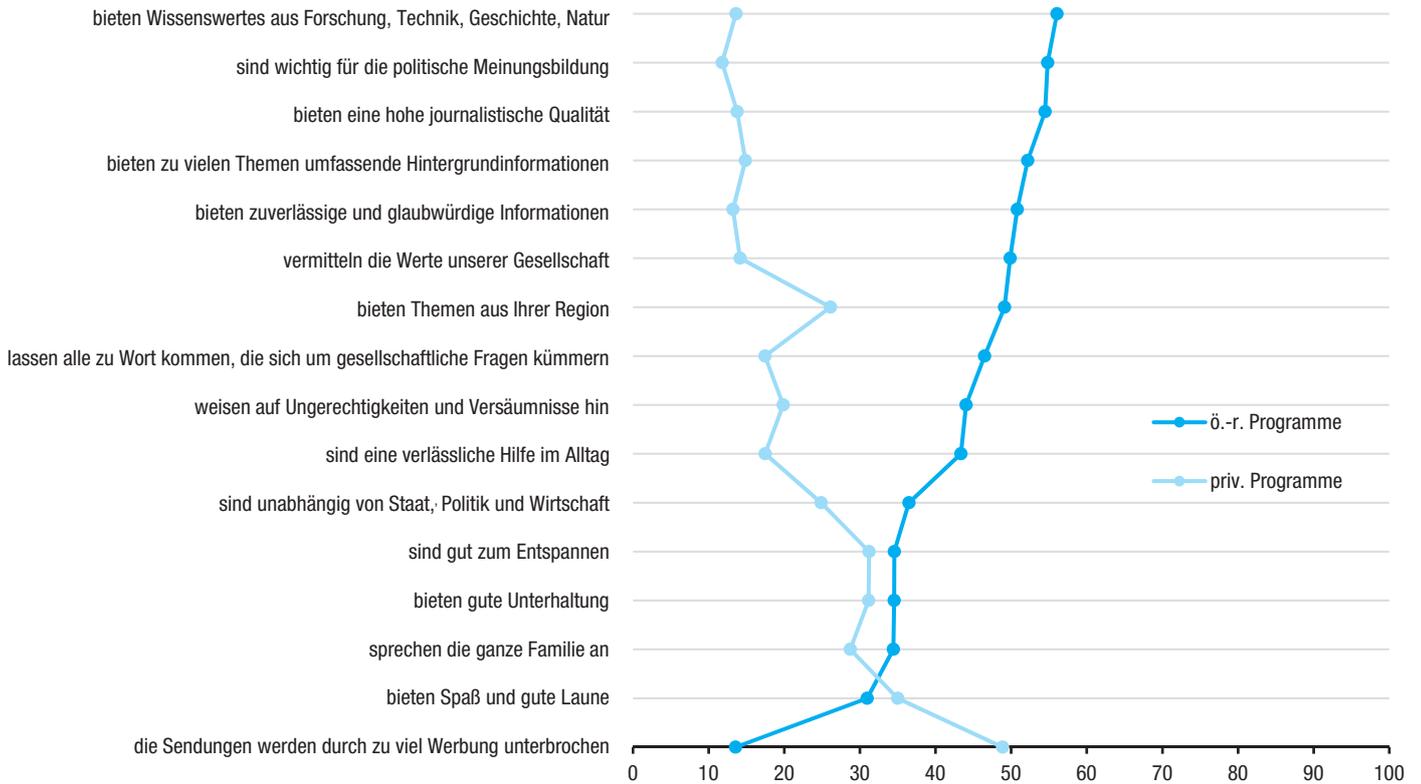
Prozent, sind es in diesem Jahr 17 bis 28 Prozent, die diese Eigenschaften beiden Sendergruppen gleichermaßen zuordnen.

Themen von gesellschaftlicher Relevanz, wie „vermitteln die Werte unserer Gesellschaft“ (50 %), „lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“ (46 %) und „weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“ (44 %) werden ebenfalls eindeutig bei den öffentlich-rechtlichen Radios verortet. Die Privatsender erhalten hier deutlich geringere Anteile mit Zuschreibungen von 14, 17 bzw. 20 Prozent. Platz für „Themen aus Ihrer Region“ sieht nahezu unverändert die Hälfte der Bevölkerung (49 %, 2017: 50 %) bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, wobei

**Gesellschaftliche Relevanz wird ö.-r. Radioprogrammen zugeordnet**

**Abb. 5 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2018**

sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

der Unterschied zu den Privaten (26%, 2017: 27%) deutlich, aber nicht so ausgeprägt wie im Leistungsvergleich der Fernsehsender ausfällt. Abbildung 5 zeigt an dieser Stelle eine Besonderheit im vorrangig regional verankerten Radiomarkt: Die „Schere“ im Leistungsprofil, die nach der Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme sortiert ist, weist für die regionalen Themen eine ausgeprägte Kerbe im Profil der Privatsender auf.

lediglich zu 17 Prozent (2017: 19%) den Privatradios zugeschrieben wird. Die ganze Familie sehen 34 Prozent der Befragten eher durch die öffentlich-rechtlichen Sender (2017: 33%) und 29 Prozent eher von den Privatradios (2017: 32%) angesprochen, beiden Sendergruppen gleichermaßen ordnen dies 26 Prozent (2017: 23%) zu.

**Skepsis hinsichtlich Unabhängigkeit der Radiosender**

Was die Unabhängigkeit von Staat, Politik und Wirtschaft betrifft, sind die Befragten am skeptischsten. Immerhin 23 Prozent sind der Meinung, dass beide Programmsysteme dies nicht für sich in Anspruch nehmen können. Im Vorjahr waren es nur 16 Prozent, allerdings wurde das Item in diesem Jahr um die Unabhängigkeit unter wirtschaftlichen Aspekten ergänzt. Eher die öffentlich-rechtlichen Programme sehen 36 Prozent als unabhängig an, 25 Prozent sagen das von den privaten Radiosendern.

Eine „verlässliche Hilfe im Alltag“ sind mit klarem Abstand die öffentlich-rechtlichen Radiosender (43%, 2017: 45%), während diese Eigenschaft

Die höchste Leistungsbewertung erhalten die Privatradios für die Faktoren Spaß, Unterhaltung und Entspannung, sie liegen aber – mit geringem Abstand – überwiegend trotzdem hinter den öffentlich-rechtlichen Radios. Gut erkennbar ist dieser Unterschied zum Fernsehmarkt im Vergleich der Abbildungen 2 und 5. Im Vorjahr lagen die beiden Gruppen der Radiosender in den unterhaltungsorientierten Dimensionen nahezu gleichauf. Als „gut zum Entspannen“ ordnen 35 Prozent (2017: 33%) der Befragten die öffentlich-rechtlichen Programme an, bei den privaten Sendern wird diese Eigenschaft zu 31 Prozent (2017: 33%) verortet. „Gute Unterhaltung“ bieten in den Augen der Bevölkerung die Öffentlich-rechtlichen zu 35 Prozent (2017: 33%) und die privaten Radios zu 31 Prozent (2017: 34%). Bei „Spaß und gute Laune“ drehen sich die Werte genau um, das heißt Spaß und

**Nur Spaß und gute Laune wird eher bei Privatsendern erwartet**

gute Laune erwarten die Hörer etwas stärker bei den Privatsendern (35 %) als bei den öffentlich-rechtlichen Programmen (31 %), wobei 29 Prozent (2017: 27 %) der Befragten diese Eigenschaften beiden Sendergruppen gleichermaßen zuschreiben. Damit sind Spaß und gute Laune die einzigen positiven Eigenschaften, die den privaten Radios eher zugeschrieben werden als den öffentlich-rechtlichen. Unterbrechungen durch „zu viel Werbung“ werden von der Hälfte der Befragten (49 %, 2017: 52 %) – und damit mit deutlichem Abstand – den privaten Radioprogrammen zugeschrieben, bei den öffentlichen-rechtlichen empfinden unverändert zum Vorjahr lediglich 14 Prozent eine Unterbrechung durch Werbung als störend.

**Frauen bewerten ö.-r. Radios insgesamt positiver**

Teilweise deutliche Unterschiede in der Bewertung ergeben sich zwischen Frauen und Männern und vor allem in den Altersgruppen. Insgesamt bewerten Frauen die Informations- und die Unterhaltungskompetenz der öffentlich-rechtlichen Radiosender positiver als Männer (vgl. Tabelle 2). Aber die grundlegende Verortung der Informationseigenschaften bei den öffentlich-rechtlichen Radios gilt auch für die männlichen Befragten. Während Frauen die öffentlich-rechtlichen Sender für Entspannung und Unterhaltung vorne sehen, sind Männer in diesen Punkten etwas stärker den Privatradios zugeneigt. Am deutlichsten ist der Unterschied beim Faktor „Spaß und gute Laune“, den die Frauen gleichauf mit 34 Prozent der privaten bzw. der öffentlich-rechtlichen Sendergruppe zuordnen, Männer dagegen zu 36 Prozent den privaten und nur zu 28 Prozent den öffentlich-rechtlichen Radios. Hier fällt der relativ hohe Anteil von männlichen (30 %) und weiblichen Befragten (28 %) auf, die Spaß und gute Laune in beiden Sendergruppen finden.

**Altersabhängige Bewertungsdifferenzen bei unterhaltenden Eigenschaften**

Wie im Vorjahr werden Informations- und gesellschaftsorientierte Eigenschaften altersübergreifend eher den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen zugeschrieben. Bei den unterhaltenden Eigenschaften zeigen sich größere Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. Abbildung 6). Insgesamt sind die ab 70-Jährigen ausgeprägt öffentlich-rechtlich orientiert und urteilen noch deutlicher in dieser Richtung als im Vorjahr. Alle Eigenschaften sowohl der Informations- als auch der Unterhaltungskompetenz werden mit großem Abstand eher den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen zugeordnet. Die Unterhaltungskompetenz sehen jüngere Menschen unter 50 Jahren ausgeprägter bei den Privatradios.

**Auch junge Menschen schätzen Infokompetenz der ö.-r. Radiosender**

Junge Befragte im Alter von 14 bis 29 Jahren ordnen vielfach die Informationskompetenz der öffentlich-rechtlichen Radios ähnlich zu wie im Bevölkerungsschnitt. Sogar 58 Prozent (2017: 64 %) sehen eher die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme als „wichtig für die politische Meinungsbildung“ an, 3 Prozentwerte mehr als in der Gesamtbevölkerung. Dagegen sind die mittleren

Altersgruppen mit 48 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 46 Prozent der 50- bis 69-Jährigen deutlich zurückhaltender.

Verhaltener bewertet die junge Gruppe im Vergleich die Eigenschaft „bietet Themen aus Ihrer Region“. Nur 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (2017: 45 %) fühlen sich eher von den öffentlich-rechtlichen Programmen gut bedient, der Durchschnitt der Bevölkerung liegt bei 49 Prozent. Ebenfalls unterdurchschnittlich sehen junge Menschen nur zu 26 Prozent eher öffentlich-rechtliche Radioprogramme als „unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft“ an. Diese Eigenschaft sprechen 35 Prozent der jungen Leute eher den privaten Radios zu.

Am deutlichsten sind – wie im Vorjahr – die altersabhängigen Unterschiede in der Bewertung der Unterhaltungskompetenz. Je jünger die Altersgruppen sind, desto eher verorten sie unterhaltende Eigenschaften bei den privaten Radiosendern. So finden unverändert 50 Prozent der jungen Menschen (14- bis 29-Jährige), dass eher die privaten Radioprogramme „Spaß und gute Laune“ bieten. „Gute Unterhaltung“ sehen die 14- bis 29-Jährigen zu 43 Prozent (2017: 48 %) und Entspannung zu 40 Prozent (2017: 47 %) eher bei den privaten als bei den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen.

Die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt mit ihren Zuordnungen der Unterhaltungskompetenz deutlich näher an den Durchschnittswerten für die Privatradios, beurteilt aber die öffentlich-rechtlichen Radiosender in dieser Hinsicht zurückhaltender. In der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen werden unterhaltungsrelevante Eigenschaften öffentlich-rechtlichen und privaten Radioprogrammen auf recht ähnlichem Niveau zugeordnet.

Die Profilschere öffnet sich deutlich mit einer höheren Bildung. Befragte mit Studium sehen in allen demokratierelevanten Eigenschaften überdurchschnittlich eine klare Verortung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie ordnen beispielsweise die Vermittlung von Wissen aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur zu 70 Prozent den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen zu und sehen hier ebenfalls zu 70 Prozent eine hohe journalistische Qualität. Zwei Drittel von ihnen (66 %) sind der Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen Radios zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen bieten. 63 Prozent der Hochschulabsolventinnen und -absolventen halten die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme für wichtig für die politische Meinungsbildung, und 61 Prozent sehen deren Informationen als zuverlässig und glaubwürdig an. In der unterhaltenden Dimension differenziert der Bildungsgrad dagegen in deutlich geringem Maße.

**Je jünger, desto eher wird Unterhaltung in Privatradios erwartet**

**Mit Bildungsgrad steigt Wertschätzung demokratierelevanter Leistungen ö.-r. Radios**

**Tab. 2 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2018 – nach soziodemografischen Merkmalen**  
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppe			
					14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. Programme	56	58	54	55	54	49	73
	priv. Programme	14	13	14	13	13	18	8
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	55	58	51	58	48	46	78
	priv. Programme	12	11	13	8	12	17	7
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. Programme	54	55	54	53	50	50	73
	priv. Programme	14	14	13	11	14	19	8
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Programme	52	54	50	49	46	50	70
	priv. Programme	15	15	15	14	14	18	10
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	51	53	48	48	44	47	73
	priv. Programme	13	13	13	10	14	18	8
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	50	50	50	49	38	47	76
	priv. Programme	14	15	13	15	15	18	6
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. Programme	49	48	50	42	42	48	72
	priv. Programme	26	27	25	29	28	29	15
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	46	47	46	45	39	42	68
	priv. Programme	17	17	17	17	16	24	8
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	44	46	42	40	37	39	70
	priv. Programme	20	20	20	18	19	26	13
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	43	44	43	40	34	39	69
	priv. Programme	17	18	17	16	19	22	7
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. Programme	36	36	37	26	29	35	63
	priv. Programme	25	24	26	35	27	26	8
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	35	38	30	23	28	32	64
	priv. Programme	31	30	32	40	30	33	19
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. Programme	35	37	31	21	26	33	67
	priv. Programme	31	29	33	43	32	31	16
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	34	36	33	20	27	33	67
	priv. Programme	29	29	29	40	32	27	12
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. Programme	31	34	28	18	22	31	63
	priv. Programme	35	34	36	50	36	34	17
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	14	15	13	11	12	14	18
	priv. Programme	49	48	50	53	46	48	51

(Fortsetzung nächste Seite)

**Bewertungs-  
unterschiede  
zwischen neuen  
und alten  
Bundesländern**

Im Vergleich zwischen den neuen und alten Bundesländern lassen sich Bewertungsunterschiede erkennen. Fast durchgängig sind die Werte für die privaten Radios in den neuen Bundesländern höher als in der Gesamtbevölkerung; mit Blick auf die öffentlich-rechtlichen Radios fallen die Zuordnungen dagegen verhaltener aus. Die einzige Ausnahme: Zum Entspannen sind nach Ansicht der Befragten in den neuen Ländern die Privatradios mit 26 Prozent in geringerem Maße geeignet (gesamt: 31 %).

**Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

Zusätzlich zur Programmbewertung wurde in den Massenkommunikation Trends 2018 – wie oben bereits erwähnt – ein Stimmungsbild der Bevölke-

rung zur Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingeholt. Neben der Hauptfinanzierungsquelle des Rundfunkbeitrags stellen die Einnahmen aus Fernseh- und Radiowerbung die zweite Säule der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar.

Wie die Repräsentativbefragung zeigt, wird Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk akzeptiert, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern ließe. In diesem Sinne stimmen 74 Prozent der Befragten zur Fernsehwerbung und 65 Prozent zur Radiowerbung voll und ganz bzw. weitgehend zu (vgl. Tabelle 3). (13) Besonders hoch ist die Zustimmung zur Fernsehwerbung bei den 14- bis 29-Jährigen und bei den ab 70-Jährigen (jeweils 78 %) sowie bei den Befragten aus den neuen Bundesländern (77 %). Die Befürwortung der 30- bis 49-Jährigen ist leicht überdurchschnittlich

**Hohe Werbeakzeptanz  
in öffentlich-  
rechtlichen TV- und  
Radioprogrammen**

**Tab. 2 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2018 – nach soziodemografischen Merkmalen (Fortsetzung)**  
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Frauen			Männer			Bildung			Bundesländer	
		14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS <sup>1)</sup>	WFS <sup>2)/Abitur</sup>	Studium	alte	neue
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. Programme	56	55	60	54	54	55	48	57	70	57	52
	priv. Programme	13	12	14	13	14	14	20	12	6	13	17
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	62	51	61	53	46	54	52	54	63	56	48
	priv. Programme	5	11	13	10	12	14	16	11	5	11	16
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. Programme	53	51	59	52	49	58	46	55	70	56	49
	priv. Programme	9	14	17	12	14	13	20	11	7	13	19
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Programme	48	47	60	50	45	54	46	52	66	53	48
	priv. Programme	15	14	15	13	15	16	20	14	7	14	17
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	49	44	60	48	43	52	46	51	61	52	43
	priv. Programme	9	15	13	11	12	15	18	13	5	13	16
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	52	36	57	46	39	59	47	50	57	50	48
	priv. Programme	12	18	15	17	12	12	17	15	6	13	20
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. Programme	36	40	58	47	43	55	52	48	47	49	48
	priv. Programme	28	30	25	30	26	23	28	27	20	26	26
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	46	37	53	45	42	50	46	44	54	48	41
	priv. Programme	17	17	18	18	16	18	20	18	9	17	21
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	40	38	52	40	36	47	42	41	56	45	40
	priv. Programme	18	20	20	18	17	22	26	19	9	19	24
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	39	34	52	42	35	48	44	41	49	44	38
	priv. Programme	18	20	16	15	18	17	20	18	10	16	22
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. Programme	22	26	48	31	32	43	42	32	35	37	32
	priv. Programme	34	28	17	36	26	22	22	29	20	23	33
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	23	32	48	23	24	38	37	32	37	34	37
	priv. Programme	40	29	26	40	32	29	33	34	21	32	26
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. Programme	20	29	49	22	24	41	38	31	36	35	30
	priv. Programme	41	32	23	44	32	28	33	32	24	31	32
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	19	26	48	21	28	42	38	30	36	35	33
	priv. Programme	41	33	22	40	31	22	27	32	23	28	30
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. Programme	12	23	49	23	20	35	37	25	32	31	29
	priv. Programme	54	37	24	46	35	33	34	38	29	35	36
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	8	15	17	15	10	13	17	12	10	14	12
	priv. Programme	57	44	47	48	48	51	45	51	51	48	54

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. Massenkommunikation Trends 2018.

(75 %). Die Akzeptanz der Radiowerbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen fällt in der jüngsten Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren (73 %) und bei den 30- bis 49-Jährigen (70 %) wie auch in den neuen Bundesländern (67 %) am höchsten aus.

Insgesamt akzeptieren große Teile der Bevölkerung, dass sich die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme in einem definierten Umfang auch durch Werbung finanzieren, da mit diesen Einnahmen der Rundfunkbeitrag niedriger gehalten wird, als er ohne Werbung sein müsste.

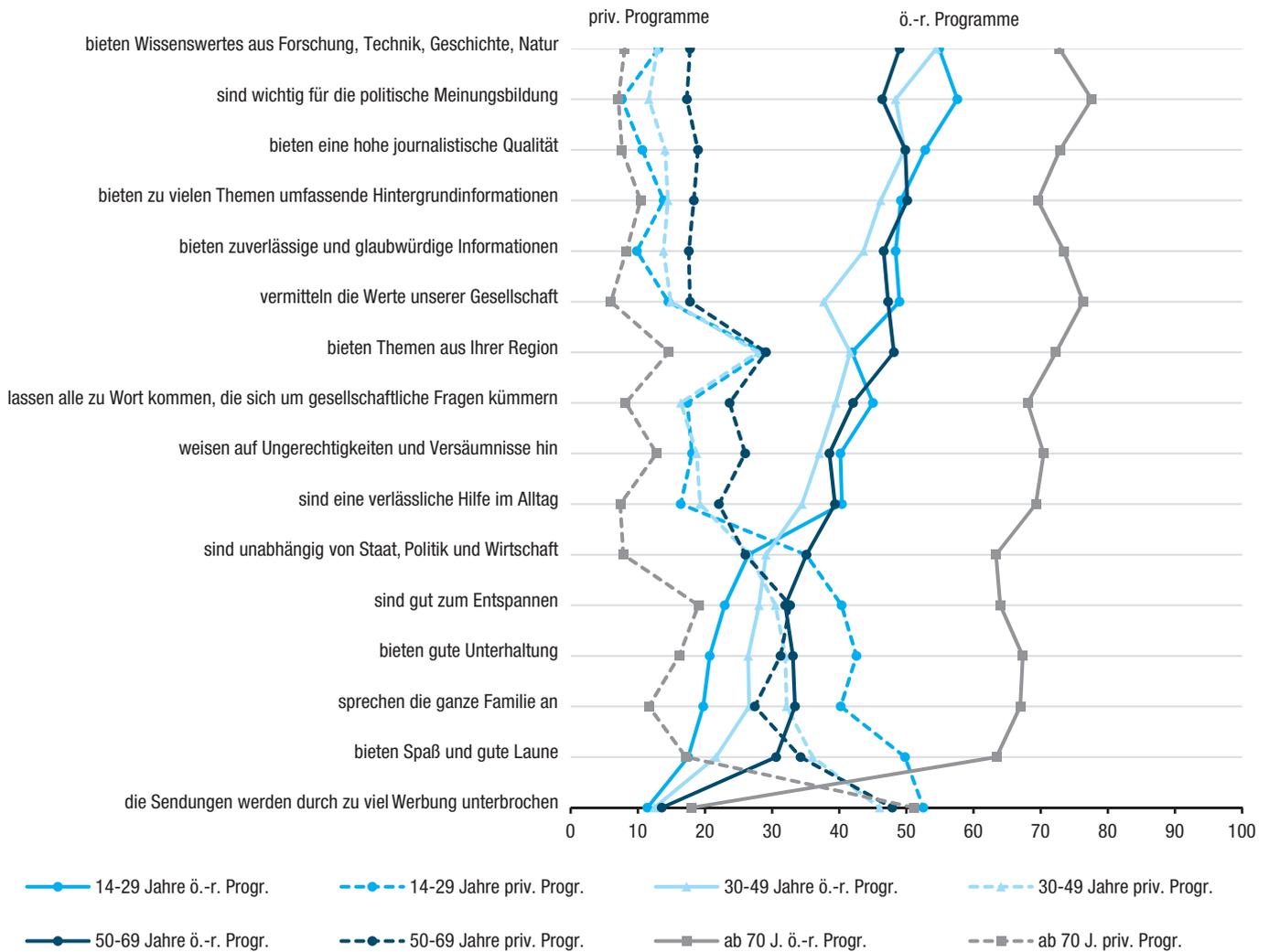
Wenn dies eine Senkung des Rundfunkbeitrags zur Folge hätte, würden 49 Prozent sogar ein höheres Werbekontingent in den Fernsehprogram-

men von ARD und ZDF sowie 51 Prozent in den werbeführenden ARD-Radiowellen akzeptieren. Auch bei dieser Option sind jüngere Menschen aufgeschlossener als ältere.

Nur eine Minderheit von 24 Prozent der Bevölkerung wäre bereit, für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen. Besonders gering ist diese Bereitschaft für Menschen in den neuen Bundesländern und in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (jeweils 19 %), am höchsten bei den ab 70-Jährigen (34 %).

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

**Abb. 6 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2018 – nach Altersgruppen**  
 sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.“  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

In Bezug auf die öffentlich-rechtlichen Radiowellen ist die Bereitschaft, für weniger Werbung tiefer in die eigene Tasche greifen zu müssen, ebenfalls gering ausgeprägt (25%). Vor allem die 30- bis 49-Jährigen (17%) sowie Personen aus den neuen Bundesländern (21%) wären hierzu nicht bereit.

**Positives Stimmungsbild für Werbung in öffentlich-rechtlichen Mediatheken**

In der vorliegenden Repräsentativuntersuchung wurde ergänzend nach der Akzeptanz von Onlinewerbung in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken gefragt – eine Option, die im Rundfunkstaatsvertrag gegenwärtig ausgeschlossen ist. (14) Tatsächlich würden 59 Prozent der Befragten Werbung in

begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF akzeptieren, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern ließe – ein Befund, der für die künftige Finanzierung öffentlich-rechtlicher Onlineportale nicht nur von wirtschaftlicher, sondern auch von medienpolitischer Bedeutung ist. Die höchsten Zustimmungswerte für Onlinewerbung vergeben die 14- bis 29-Jährigen (68%) und die 30- bis 49-Jährigen (67%), bei denen es sich um die online-affinsten Zielgruppen handelt. (15)

Die Ergebnisse der MK Trends 2018 zur Beurteilung der Werbung in öffentlich-rechtlichen Medien stimmen mit früheren Bevölkerungsumfragen weitgehend überein und zeigen, dass Werbespots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom Publikum akzeptiert werden. (16)

**Tab. 3 Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**  
„stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppe			
				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.	74	76	73	78	75	69	78
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Fernsehwerbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	49	50	49	54	56	45	41
Für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	24	24	25	23	19	24	34
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	68	67	52	46
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	65	64	66	73	70	59	58
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	51	51	52	51	61	49	40
Für weniger Werbung in öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	25	25	24	25	17	25	35

(Fortsetzung siehe unten)

**Tab. 3 Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Fortsetzung)**  
„stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Frauen			Männer			Bildung			Bundesländer	
	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS <sup>1)</sup>	WfS <sup>2)/</sup> Abitur	Studium	alte	neue
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	80	77	73	77	74	71	75	74	73	74	77
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Fernsehwerbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	48	61	45	59	51	42	53	52	35	49	53
Für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	22	17	28	23	21	28	22	24	28	25	19
Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF fände ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lassen würde.	68	71	50	69	63	50	56	63	55	59	59
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	71	69	59	74	72	59	65	68	57	65	67
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	46	62	46	56	59	46	55	54	38	50	56
Für weniger Werbung in öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	27	17	29	24	18	29	24	23	29	25	21

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?“

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

<b>Bevölkerung schätzt Informationsleistungen öffentlich-rechtlicher Programme</b>	<p><b>Fazit</b></p> <p>Vor dem Hintergrund der Diskussion über die Rolle der Medien und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft zeigen die Ergebnisse der Massenkommunikation Trends 2018 im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – aus dem Blickwinkel der Bevölkerung – erhebliche Leistungsunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernseh- und Radioprogrammen. Die Befragungsergebnisse bestätigen die Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinsichtlich seiner Informationskompetenz. Trotz teilweise geringerer Zustimmungswerte im Vergleich zum Vorjahr hat sich an der Grundaussage nichts geändert: Den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen werden viel eher informations- und werterelevante Eigenschaften zugeschrieben als den privaten. Sie werden ihrem Auftrag gerecht und sorgen durch vielfältige Berichterstattung für eine freie (politische) Meinungsbildung. Somit leisten sie einen Beitrag zum Erhalt und zur Weiterentwicklung der Demokratie. Von einem Großteil der Bevölkerung werden die Fernseh- und Radioprogramme öffentlich-rechtlicher Herkunft als zuverlässig und glaubwürdig eingeschätzt. Entsprechend wird ihnen eine hohe journalistische Qualität zugeschrieben. Die Menschen wissen, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote umfassende Hintergrundinformationen bieten und regionalen Themen weit mehr Raum geben als die Privatsender. Außerdem sind die öffentlich-rechtlichen Programme eine stärkere Hilfe im Alltag, und sie vermitteln Werte unserer Gesellschaft.</p>	<p>der Sicht des Publikums sind öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioprogramme im Vergleich zu den Privatsendern in allen soziodemografischen Gruppen wesentlich kompetenter im Informationsangebot und in ihrer gesellschaftlichen Relevanz. Bezüglich unterhaltender Zuschreibungen ist der Abstand zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern deutlich geringer. Allerdings gibt es Unterschiede in den einzelnen Altersgruppen.</p>
<b>Erfreulich hohe Wertschätzung des ö.-r. Rundfunks in junger Zielgruppe</b>	<p>Unabhängig vom tatsächlichen Nutzungsverhalten bringt die junge Generation dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine sehr hohe Wertschätzung entgegen. Junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren bewerten die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und tendenziell auch die Radioprogramme hinsichtlich ihrer Informationskompetenz noch positiver als ältere Bevölkerungsgruppen bis 69 Jahre. Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird es in den nächsten Jahren sein, diese Vertrauensbasis auszubauen und junge Menschen dort abzuholen, wo sie Medieninhalte suchen, nämlich verstärkt im Internet. Bausteine auf diesem Weg sind das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk funk und die umfangreichen Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Sender. (17)</p>	<p>Als ein weiterer Befund der Studie ist festzuhalten, dass Werbung bei ARD und ZDF im Fernsehen sowie in den werbeführenden Radiowellen der Landesrundfunkanstalten von weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert wird, wenn sie dazu beiträgt, den Rundfunkbeitrag niedriger zu halten als er ohne Werbung sein müsste. Ebenso könnten die Befragten sich sogar vorstellen, Werbung auch in den derzeit komplett werbefreien Onlinemediatheken von ARD und ZDF im begrenzten Umfang zu akzeptieren, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern ließe. Entsprechend fühlt sich nur eine Minderheit der Befragten von (der gesetzlich begrenzten) Werbung in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen gestört, dagegen eine klare Mehrheit vom hohen Werbevolumen in den privaten Programmen.</p>
<b>Spaß und gute Laune wird eher bei Privatsendern gesucht</b>	<p>Wenn vor allem jüngere Menschen Spaß und gute Laune in den Medien suchen, präferieren sie private Angebote. Dies gilt auch für das Bedürfnis nach (Ent-)Spannung und guter Unterhaltung.</p>	<p>Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk</p>
<b>Unterschiedliche Programmprofile im dualen Rundfunk</b>	<p>Die Beurteilungen von Fernseh- und Radioangeboten im dualen Rundfunksystem ergeben ein scherenförmiges Programmprofil, das in den einzelnen Altersgruppen unterschiedlich ausgeprägt ist. Aus</p>	<p>Die Kerndaten der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ unter dem Titel „Massenkommunikation Trends“ wurden im Frühjahr 2018 zum zweiten Mal erhoben und bieten eine aktuelle Bestandsaufnahme wichtiger Daten der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Dies gilt insbesondere für den Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Medienangebote aus Sicht der Bevölkerung, der nicht nur von medien- und gesellschaftspolitischer Bedeutung ist, sondern auch den verantwortlichen Programmachern als Hinweis für strategische Entscheidungen dienen kann.</p>
		<p>„Massenkommunikation Trends“ bieten aktuelle Bestandsaufnahme</p>
		<p>Anmerkungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Vgl. dazu Holtmannspötter, Eva/Christian Breunig: Massenkommunikation Trends 2017: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MIP). In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 375-387, hier S. 375-377.</li> <li>2) Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird im Fünfjahresrhythmus durchgeführt (zuletzt 2015), vgl. Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22. Baden-Baden 2016 sowie die Beiträge in Media Perspektiven ab MP 7-8/2015. Seit 2017 werden einige Kerndaten jährlich erhoben. Zum Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Programme vgl. zuletzt Holtmannspötter/Breunig (Anm. 1).</li> <li>3) Vgl. Pressemitteilung der Europäischen Kommission: Audiovisuelle Mediendienste: wichtiger Durchbruch bei EU-Verhandlungen für moderne und fairere Regeln. Brüssel, 26.4.2018.</li> <li>4) Vgl. Krupp/Breunig (Anm. 2), S. 137ff.</li> <li>5) Vgl. hierzu Simon, Erk: Glaubwürdigkeit der Medien gestiegen. Ergebnisse bundesweiter Repräsentativbefragungen aus den Jahren 2015, 2016 und 2018.</li> </ol>

- In: Media Perspektiven 5/2018, S. 210-215; Ziegele, Marc/Tanjev Schultz/Nikolaus Jakob/Viola Granow/Oliver Quiring/Christian Schemer: Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. In: Media Perspektiven 4/2018, S. 150-162.
- 6) Vgl. Ziegele u.a. (Anm. 5).
- 7) Vgl. hierzu Simon (Anm. 5). Demnach vertreten mehr als drei Viertel der Bevölkerung ab 18 Jahren die Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen sehr wichtigen bzw. wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung leistet.
- 8) Vgl. hierzu auch Frey-Vor, Gerlinde: Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus. Herleitung und empirische Umsetzung eines Modells am Beispiel des MDR. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 106-119.
- 9) In diese Richtung weist auch ein Vergleich der Programmangebote: Laut der jährlichen Programmanalysen des IFEM-Instituts ist das (politische) Informationsangebot im Ersten und im ZDF viel umfangreicher als bei RTL, Sat.1 und ProSieben. Vgl. dazu Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2017 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2018, S. 176-198; ders./Thomas Zapf-Schramm/Maria Jung: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse 2017 (Teil 2). In: Media Perspektiven 5/2018, S. 242-262.
- 10) Die Fragestellung wurde leicht geändert, um den Wortlaut an die Studie Massenkommunikation 2015 anzugleichen. 2017: „Sendungen werden zu viel durch Werbung unterbrochen“; 2018: „Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen“.
- 11) Vgl. dazu Gattringer, Karin/Lothar Mai: Radio bleibt der Soundtrack des Tages. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 4/2016, S. 206-215.
- 12) Vgl. Krupp/Breunig (Anm. 2), S. 139ff.
- 13) Bei gleicher Abfrage kamen Repräsentativerhebungen in den Jahren 2015 und 2017 zu ähnlichen Resultaten. Vgl. Hess, Claudia/Matthias Kiefer: Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2017. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zur Mischfinanzierung. In: Media Perspektiven 9/2017, S. 472-477, hier, S. 474.
- 14) Der erste Satz von § 11d Abs. 5 RStV, der Regelungen für Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beinhaltet, lautet: „Werbung und Sponsoring sind in Telemedien nicht zulässig.“
- 15) Vgl. dazu Koch, Wolfgang/Beate Frees: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446.
- 16) Vgl. Hess/Kiefer (Anm. 13).
- 17) Vgl. Feierabend, Sabine/Pia Philippi/Anna Pust-Petters: funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich-rechtlichen Angebot. In: Media Perspektiven 1/2018, S. 10-15.