

Kommunikation für die Rundfunkgebühr

Die Furchtappelle der Gebühreneinzugszentrale fruchten weniger als Überzeugungsarbeit

Christoph Klimmt / Kerrin Bartels / Helmut Scherer

Die von der GEZ erhobene Rundfunkgebühr ist das zentrale Element zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Ihre Erhebung begleitet die GEZ mit Kommunikationsmaßnahmen, die säumigen Zahler/innen negative Konsequenzen androhen (Persuasionsstrategie des Furchtappells). Der vorliegende Beitrag argumentiert dagegen für einen auf Einsicht und Überzeugung zielenden Kommunikationsansatz zur Werbung für die Rundfunkgebühr und begründet diese Alternative sowohl normativ-demokratiethoretisch als auch wissenschaftlich-persuasionstheoretisch. Eine experimentelle Studie mit 313 jungen Erwachsenen demonstriert die grundsätzliche Überlegenheit einer auf Einsicht setzenden Persuasionsstrategie in Bezug auf die Veränderung von Einstellungen gegenüber Rundfunkgebühr und GEZ und fördert zugleich komplexe Wechselwirkungen zwischen Persuasionsstrategie, Bildungsgrad und Geschlecht zu Tage.

Schlagwörter: Rundfunkgebühr, GEZ, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Rundfunkfinanzierung, Persuasion, Werbung, Werbewirkung, kollektive Güter, Experiment, Furchtappell

1. Problemstellung

Zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird in Deutschland wie in vielen anderen Ländern von allen Bürger/innen, die ein Empfangsgerät bereithalten, eine Gebühr erhoben. Die Zahlung dieser Gebühr ist verpflichtend und kann allenfalls reduziert oder ausgesetzt werden, wenn soziale Härten drohen. Mit der operativen Erhebung der Rundfunkgebühr haben die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ein eigenes Unternehmen beauftragt, die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) in Köln (www.gez.de). Ihr obliegt die Abwicklung sämtlicher Zahlungstransfers sowie die Durchsetzung der Ansprüche gegen säumige Zahler/innen. Im Geschäftsjahr 2005 hat die GEZ rund 7,12 Mrd. EUR eingezogen (GEZ, 2006a). Allerdings steigen die Transaktionskosten der GEZ seit Jahren kontinuierlich. Das Unternehmen berichtet, dass die Zahl der „Mahnmaßnahmen“ zur Einforderung ausstehender Zahlungen von Rundfunkteilnehmer/innen zwischen 2000 und 2005 um rund 32 Prozent gestiegen ist. Die Zahlungsmoral in Bezug auf die Rundfunkgebühr hat offensichtlich gelitten. Diese Beobachtung fällt zusammen mit einer seit geraumer Zeit geführten Debatte zur Legitimität und zur Höhe der Rundfunkgebühren (z. B. Dargel, 2002; Voß, 1999), die unter anderem durch die jüngste Gebührenerhöhung, durch massive Bedenken gegen bestimmte Aktivitäten des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks von europäischer Seite sowie durch die festgestellten Unregelmäßigkeiten bei der (Schleich-)Werbefinanzierung einzelner Sender (Lilienthal, 2005) an Dynamik gewonnen hat.

Vor diesem Hintergrund ist es aus systemisch-verfassungsrechtlicher wie aus betrieblich-ökonomischer Perspektive dringend geboten, die Akzeptanz der Rundfunkgebühr in der Bevölkerung zu verbessern. Entsprechend besitzen die kommunikativen Maßnahmen der Sender und der GEZ große aktuelle Relevanz; ihre Wirkung und Effek-

tivität ist für die Medien- und Kommunikationswissenschaft sogar in doppelter Hinsicht von Bedeutung. Zum einen ist die Werbung für die Akzeptanz (und Entrichtung) der Rundfunkgebühr ein spezifisches Problem persuasiver Kommunikation, denn die Rundfunkgebühr dient der Finanzierung eines öffentlichen Gutes (keines Konsumguts, vgl. genauer dazu unten: 3.). Zum anderen stellt die Einstellung(-sänderung) der (potenziellen) Rezipient/inn/en gegenüber dem nach der Werbung wichtigsten Finanzierungsinstrument audiovisueller Massenmedien eine zentrale anwendungsbezogene Fragestellung für das Fach dar. Dieser Beitrag stellt daher eine experimentelle Studie zur Wirkung der von der GEZ betriebenen Werbekommunikation für die Rundfunkgebühr vor und vergleicht sie mit der Effektivität einer potenziellen normativ wie theoretisch besser begründbaren Alternative.

Der inhaltliche Ausgangspunkt unserer Studie ist die Beobachtung, dass die GEZ vornehmlich auf die Persuasionsstrategie des Furchtappells setzt (vgl. dazu unten: 2.), was sowohl aus normativer als auch aus empirisch-effektivitätsbezogener Perspektive diskussions- und überprüfungswürdig erscheint. Im folgenden Abschnitt werden daher die Kommunikationsmaßnahmen der GEZ vorgestellt und die persuasionstheoretischen Erkenntnisse zu dieser Kommunikationsstrategie diskutiert (Abschnitt 2.). Anschließend wird der Charakter der Rundfunkgebühr als Finanzierungsinstrument für ein kollektives (öffentliches) Gut besprochen und daraus eine persuasionstheoretisch fundierte Alternative zur gegenwärtigen GEZ-Kommunikation abgeleitet, so dass Hypothesen zum empirischen Test der Effektivität der aktuellen und möglichen alternativen Kommunikationsstrategie formuliert werden können (Abschnitt 3.). Es folgen die Beschreibung der methodischen Anlage unserer experimentellen Studie, die die Hypothesen testen sollte (4.), der Ergebnisbericht (5.) sowie die Diskussion der Befunde mit Fokus auf den anwendungsbezogenen Aspekt der Problemstellung (6.).

2. Furchtappelle: Die Strategie der GEZ

Die Kommunikationsstrategie der GEZ zielt nach eigenen Angaben (GEZ, 2006b) darauf, „den [säumigen] Rundfunkteilnehmer zur Anmeldung seiner Rundfunkgeräte zu veranlassen und damit seiner gesetzlichen Verpflichtung nachzukommen [sic]“. Ein zentrales Element dieser Strategie sind Kinowerbespots (ebd.). Ein 2003 bis 2005 verwendeter Spot zeigt zwei Gruppen von Jugendlichen beim Breakdance in einer Tiefgarage; die Musik dazu kommt aus einem portablen Radiogerät. „Ist der denn auch angemeldet?“, fragt einer der Jugendlichen; ein anderer antwortet: „Der? Der ist doch noch nicht mal gekauft!“. Daraufhin öffnet der erste Breakdancer seine Jacke, so dass eine Halskette mit dem Logo der GEZ sichtbar wird. Der Spot schließt mit dem schriftlichen Slogan der GEZ „schon GEZahlt?“. Wie die Spots der vorangegangenen Jahre besteht die Botschaft des Spots aus zwei Elementen: (1) Die Rundfunkgebühr nicht zu zahlen ist ‚böse‘ (normativ abzulehnen) – wenngleich nicht so schlimm wie der Diebstahl eines Endgeräts – und (2) die GEZ findet säumige Zahler in jedem Fall heraus. Interessanterweise wurde der beschriebene Kinospot im Jahr 2004 mit dem AD-Jupiter-Award der Zeitschrift „CINEMA“ in der Kategorie „Die besten Kinowerbefilme 2003“ ausgezeichnet.

Jenseits der Ästhetik des Spots, der offensichtlich junge Menschen ansprechen soll, ist aus persuasionstheoretischer Sicht die Strategie der GEZ auf Furchtappelle ausgerichtet. Damit sind Persuasionsversuche gemeint, die eine Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung anstreben, indem unerwünschte Konsequenzen beim Ausbleiben der thematischen Einstellung oder Verhaltensweise in Aussicht gestellt werden (von Roehl, 1991). Im beschriebenen Spot sind die negativen Konsequenzen der Entdeckung nicht

gezahlter Rundfunkgebühren durch die GEZ allenfalls implizit enthalten; andere Spots thematisieren explizit die Hausbesuche von ‚Gebührenbeauftragten‘.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Effektivität solcher Furchtappelle hat gemischte Befunde hervorgebracht, die von starken Überzeugungswirkungen (z. B. Insko, Arkoff & Insko, 1965) über kontraproduktive Effekte (z. B. Janis & Feshbach, 1953) bis hin zur Wirkungslosigkeit (Allen & Preiss, 1998) reichen. Hinter diesen durchwachsenen Ergebnissen steht vermutlich eine komplexe Interaktion zwischen der Intensität des Furchtappells (also der kommunizierten Drohung) und dem Gegenstand des Persuasionsversuchs (O’Keefe, 2003, Witte & Allen, 2000). Unter Heranziehung von Dual-Process-Modellen der Persuasion, die die Verarbeitungsintensität der Rezipient/inn/en berücksichtigen (z. B. das Elaboration Likelihood Model, vgl. dazu Petty & Wegener, 1999), ist bei niedrig involvierten Rezipient/inn/en ein Überzeugungserfolg eher bei starken Furchtappellen, bei hoch involvierten Publika dagegen bei mäßigen Furchtappellen zu erwarten (z. B. Janis & Feshbach, 1953). Für niedrig involvierte Personen kann die intensive Drohung einen (vom Kommunikator intendierten) handlungs- bzw. einstellungsbezogenen Impuls auslösen; hoch involvierte Personen dagegen werden aufgrund ihres Interesses und ihres Vorwissens zum Persuasionsgegenstand einen starken Furchtappell mit Reaktanz beantworten, beispielsweise weil sie die Drohung für unsachlich, unangemessen, übertrieben und/oder leer halten. Insgesamt ist der Erfolg von Furchtappellen als Persuasionsstrategie also von komplexen Randbedingungen abhängig und kann sich sogar in kontraproduktive Reaktanzprozesse umkehren.

3. Einsicht erzeugen: Eine normativ und theoretisch begründete Alternative

Bei der Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen für die Rundfunkgebühr ist wie für jedes andere zu bewerbende Gut auch die Frage zu stellen, was die konstitutiven Merkmale der Gebühr sind und welche Funktionen sie für die ‚Konsumenten‘ beziehungsweise Gebührenzahler/innen erfüllt. Das Bundesverfassungsgericht hat in verschiedenen Urteilen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der durch die Gebühr finanziert wird, zentrale Funktionen für die politisch-gesellschaftliche Auseinandersetzung in Deutschland zugewiesen (im Überblick: Diller, 1999). Die Rundfunkgebühr ermöglicht demnach einen staatsfernen, die Meinungsvielfalt sichernden Medienbetrieb, der unter anderem die kommerziellen Rundfunkbetreiber von bestimmten programmlichen Leistungsaufgaben entlastet. Sein Stellenwert für die Information und Meinungsbildung der Bürger/innen wird entsprechend als besonders groß betrachtet (Hoffmann-Riem, 2006). Als Konsequenz besteht ein erhebliches gesellschaftliches und politisches Interesse an einem ausreichend finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Diese Eigenschaften des öffentlich-rechtlichen Rundfunks legen nahe, die Funktionen seiner Programm- und Sendeleistungen für die Demokratie als kollektives Gut zu klassifizieren. Kollektive Güter sind nach Münch (1976) durch das Hauptkriterium des nicht-konkurrierenden Konsums sowie zumeist durch die Zusatzkriterien der Nichtausschließbarkeit von Konsument/inn/en und die Nichtzurückweisbarkeit des Konsums gekennzeichnet. Unter nicht-konkurrierendem Konsum ist zu verstehen, dass ein Gut ohne zusätzliche Kosten einer Vielzahl von Personen zur Verfügung gestellt werden kann. Für die Bereitstellung(-skosten) des Gutes spielt es also keine Rolle, ob zusätzliche Konsument/inn/en es in Anspruch nehmen. Dieses Hauptmerkmal kollektiver Güter trifft offensichtlich schon alleine aus technischen Gründen auf Rundfunkdienste im Allgemeinen zu. Auch das Merkmal der Nichtausschließbarkeit – es ist nicht möglich, „Konsumwillige vom Konsum abzuhalten“ (Münch, 1976, S. 31) – trifft

auf terrestrisch oder online verbreiteten öffentlich-rechtlichen Rundfunk zweifelsohne zu. Das Kriterium der Nichtzurückweisbarkeit meint die eingeschränkte Freiheit der Konsument/inn/en im Umgang mit dem kollektiven Gut. Manche kollektiven Güter (z. B. Landesverteidigung) fließen den Konsument/inn/en zwangsweise und in vollem Umfang zu; dies gilt auch für die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Bezug auf Öffentlichkeit und Demokratie, auch wenn eine Individualisierung der konkreten Programmnutzung (Hör- und Sehdauer bzw. -orte) möglich ist. Insofern treffen die konstitutiven und ergänzenden Kriterien kollektiver Güter auf die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die mit ihnen verbundene Rundfunkgebühr zu.

Neben der Konzeptualisierung öffentlich-rechtlichen Rundfunks als kollektives Gut ist speziell in Bezug auf die Rundfunkgebühr zu bedenken, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk als „Public Service“ (Hoffmann-Riem, 2006) nicht nach Gewinn strebt und auch keine sonstigen unternehmerischen Interessen verfolgen soll, was die Möglichkeiten seiner Finanzierung begrenzt. Eine reine Werbefinanzierung würde die Bürger/innen zwar von der Gebühr entlasten, zugleich aber den „Public Service“-Charakter des vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk bereitgestellten Gutes kompromittieren, weil die Abhängigkeit von werbetreibenden Geldgebern zu groß wäre. Aus dieser Perspektive gibt es keine guten Finanzierungsalternativen zur Rundfunkgebühr.

Vor diesem demokratietheoretischen und (volks-)wirtschaftlichen Hintergrund stellt sich die Rundfunkgebühr als ein Gut dar, für das die Bürger/innen eigentlich bezahlen wollen sollten. Denn aktive Unterstützer/innen von Demokratie und Vielfalt sollten sich das gesellschaftliche Interesse an einem funktionierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu eigen machen und entsprechend bereit sein, die Rundfunkgebühr zu entrichten. Die mangelnde Zahlungsbereitschaft verweist entweder darauf, dass den Bürgern die Beziehung zwischen Rundfunk und Demokratie nicht klar ist, oder dass sie der Demokratie keinen Wert zumessen. Beides wäre aus normativ-demokratietheoretischer Sicht besorgniserregend.

Umgekehrt ist es diskussionswürdig, für einen Beitrag zur Demokratie- und Vielfaltssicherung mit Furchtappellen und Drohgebärden zu werben. Das würde letztlich bedeuten, die Leute zur Mitarbeit an der Demokratie zu zwingen. Zwang in weltanschaulichen Angelegenheiten widerspricht letztlich dem Wesen der Demokratie. Es wäre wohl angemessener, die zentrale Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks argumentativ zu vermitteln und an das staatsbürgerliche Bewusstsein (säumiger) Zahler/innen zu appellieren, diese nicht mit Druck unmittelbar zur Gebührenentrichtung zu „überreden“, sondern sie im Gegenteil von der Sinnhaftigkeit der Entrichtung zu überzeugen. Eine auf Information und Argumente setzende Kommunikationsstrategie, die die positiven Funktionen der Rundfunkgebühr in den Mittelpunkt stellt, würde daher wesentlich besser zur Natur des ‚Produkts‘ öffentlich-rechtlicher Rundfunk passen als die Drohungen und Furchtappelle, mit der die GEZ typischerweise operiert.

Dieser alternative Ansatz ist interessanterweise auch derjenige, der in der Persuasionsforschung als aussichtsreicher eingestuft wird. Dual-Process-Modelle der Einstellungsbildung, wie etwa das Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Wegener, 1999), verweisen darauf, dass die Versorgung mit Informationen und Argumenten, die die Rezipient/inn/en überdenken und abwägen können (Elaboration), eine höhere Chance hat, eine nachhaltige Einstellungsänderung („cognitive structure change“) herbeizuführen. Auf oberflächliche oder heuristische Verarbeitungsprozesse setzende Strategien, zu denen auch Furchtappelle gehören (die Rezipient/inn/en verarbeiten nämlich oberflächlich, wenn sie aus reiner Sanktionsvermeidung eine kurzfristige Einstellungsänderung vornehmen), haben dagegen geringere Aussichten, eine substanzielle Einstel-

lungsänderung zu evozieren. Optimalerweise gelingt es, Involvement (Cho & Boster, 2005) bei der Zielgruppe zu schaffen, das heißt, das Interesse und die Fähigkeit (z. B. Verfügbarkeit von Vorwissen und Argumenten) zur intensiven Auseinandersetzung mit der Produktthematik (hier: der Rundfunkgebühr und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk) zu vergrößern. Involvierte Rezipient/inn/en werden die Argumente für das Gut (bzw. die Entrichtung der Rundfunkgebühr) intensiv bedenken und gegebenenfalls ihre Einstellung ändern. Weil diese Einstellungsänderung dann nachhaltig ist, wird sie auch eher geeignet sein, bis hin zu einer Handlung (nämlich der eigentlichen Entrichtung der Gebühr) bestehen zu bleiben und das Motivationssystem des Individuums anzuleiten. Einmal (nachhaltig) überzeugte Gebührenzahler/innen werden dann auch mit größerer Wahrscheinlichkeit dauerhaft ihre Gebühren entrichten. Aus dieser vereinfachten Anwendung von Dual-Process-Modellen der Persuasion ergibt sich demnach ein gewichtiges wissenschaftliches Argument, warum die GEZ anstelle von Furchtappellen auf Information und Einsicht der (säumigen) Zahler/innen setzen sollte. Insgesamt lässt sich damit sowohl aus demokratietheoretisch-normativer wie auch aus persuasionstheoretisch-wissenschaftlicher Perspektive eine empirisch testbare Hypothese herleiten:

Eine informierende, auf Einsicht setzende Kommunikationsstrategie ist eher in der Lage, eine günstige Einstellungsänderung gegenüber der Rundfunkgebühr herbeizuführen als eine auf Furchtappelle ausgerichtete Kommunikationsstrategie.

4. Methode

Zur empirischen Prüfung der Hypothese wurde ein Experiment durchgeführt. Im Mittelpunkt stand dabei die Wirkung des seit 2004 von der GEZ verwendeten Werbemotivs „Breakdancer“ (vgl. oben: 2.) auf jugendliche Rezipient/inn/en. Der Fokus auf junge Zielgruppen ergab sich aus der Überlegung, dass die Überzeugung vom Sinn der Rundfunkgebühr bei Personen, die in naher Zukunft einen Haushalt führen werden (und damit zur Entrichtung von Rundfunkgebühren verpflichtet sein werden), für die GEZ besonders relevant ist. Sie ist offenkundig auch Teil der GEZ-Strategie, wie die Ästhetik ihrer Spots nahe legt (vgl. oben: 2.). Durch die Überzeugung junger Zielgruppen sollte sich mittelfristig der Aufwand für die Erhebung der Gebühren wieder senken lassen, da mehr Personen von Anfang ihrer ‚Zahlerkarriere‘ an der Gebühr gegenüber positiv eingestellt sein würden.

Im Rahmen des Experiments wurden junge Menschen mit einer von drei verschiedenen Varianten einer GEZ-Werbung, die auf dem „Breakdancer“-Motiv basierte, konfrontiert. Die Rezeption dieser Botschaft war eingebettet in eine angebliche Untersuchung zur Werbewirkung, bei der auch zwei weitere (für das Erkenntnisinteresse irrelevante) Stimuli präsentiert und bewertet wurden. Im Anschluss an die Betrachtung des GEZ-Werbemotivs wurden die Versuchspersonen nach ihrer Meinung über die Rundfunkgebühr und die GEZ gefragt. Zusätzlich wurde dem Bildungsgang der Teilnehmer/innen sowie der Frage, inwiefern bereits persönlicher Kontakt mit Repräsentant/inn/en der GEZ bestanden hatte, potenzielle Relevanz als Kovariaten zugeschrieben, so dass diese Variablen ebenfalls erfasst wurden. In den folgenden Abschnitten werden die Details des operativen Vorgehens erläutert.

4.1 Stimulusmaterial

Die verschiedenen Persuasionsstrategien wurden durch visuelle Stimuli experimentell manipuliert. Aus forschungsökonomischen und technischen Gründen wurde eine Printanzeige als Kommunikationsmittel ausgewählt. Die Anzeige trug als Absender die GEZ. Nur der Text in der Anzeige wurde variiert, um eine möglichst hohe interne Validität zu gewährleisten und andere mögliche Einflüsse, z. B. durch unterschiedliche Bilder, auszuschließen. Drei Varianten der Anzeige wurden entwickelt: eine mit anreizbezogener argumentativer Botschaft (Strategie: Einsicht erzeugen), eine mit drohendem Appell (Strategie: Furchtappell) und eine mit neutraler Botschaft (Referenzbedingung). Das Forschungsdesign sah ferner eine experimentelle Kontrollbedingung vor, der keine GEZ-Werbung präsentiert wurde.

Die Basis zur Gestaltung der Stimuli bildete eine aktuelle Printanzeige der GEZ, deren Text der jeweiligen Kommunikationsstrategie angepasst wurde. Die Anzeige zeigt den aus dem Kinospot bekannten Rapper mit der „GEZ-Goldkette“. Die Verwendung einer realen Anzeige der GEZ sollte die Authentizität des Stimulus und somit die externe Validität steigern. Außer dem Bild und dem Claim „Schon GEZahlt?“ enthielten die Stimuli nur den (systematisch variierten) Text. Die in den echten GEZ-Anzeigen verwendeten Schriftarten und Farben wurden nachgeahmt, um auch hier eine hinreichende Authentizität zu erzielen.

Alle Varianten der Anzeige enthielten einen Basistext mit grundlegenden Informationen zur Gebührenpflicht. Er lautete:

„Die Nutzung von Radio- und Fernsehgeräten ist gebührenpflichtig.“

„Jugendliche müssen ihre Rundfunkgeräte anmelden, wenn sie über eigenes Einkommen verfügen, das über dem Sozialhilferegelsatz liegt. Bei einem Zweitwohnsitz sind die Geräte in jedem Fall anzumelden.“

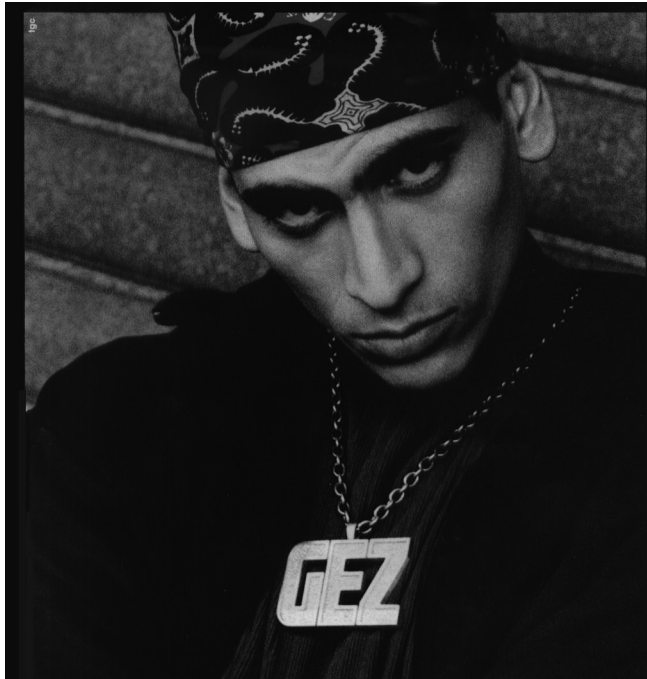
Dieser Text wurde in der Bedingung mit neutraler Botschaft verwendet (vgl. Abbildung 1). Für die anderen beiden Varianten wurde der Basistext um einen für die jeweilige Persuasionsstrategie spezifischen Teil ergänzt. Der Stimulus mit anreizbezogener Kommunikation enthielt zusätzlich Argumente zum Hintergrund der Rundfunkgebühr und stellte dar, weshalb diese eine sinnvolle Einrichtung ist. Hierbei wurde die Sicherung der Demokratie durch die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von Politik und Wirtschaft betont und zusätzlich auf die Instrumentalisierung des Rundfunks im Dritten Reich hingewiesen. Der Text der anreizbezogenen Anzeige lautete:

„Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss von Wirtschaft und Politik unabhängig sein, damit er niemals zu Propagandazwecken benutzt werden kann. Die Rundfunkgebühr sichert somit ein Stück Demokratie.“

Mit dieser Ausgestaltung sollte die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die daraus folgende Notwendigkeit der Rundfunkgebühr herausgestellt werden, so dass die Einsicht in den Sinn ihrer Entrichtung gefördert wurde.

Der Stimulus mit drohender Kommunikation enthielt dagegen Elemente aus dem Brief, den die GEZ an Personen schreibt, von denen sie glaubt, dass diese unrechtmäßig nicht angemeldet sind. Das Nichtanmelden von Rundfunkgeräten stellt eine Ordnungswidrigkeit dar, die zu einer für Jugendliche und junge Erwachsene hohen Geldstrafe führen kann. Der Verweis auf diese Sanktionen stellt entsprechend einen Furchtappell dar, bei dem ein realistischer Intensitätsgrad der Drohung erreicht wird (vgl. dazu oben: 3.). Durch die allgemeinen Elemente zur Anmeldepflicht Jugendlicher (Basistext, s. o.) beinhaltet die Anzeige auch Informationen, wie der Geldbuße zu entgehen ist. Der zusätzliche Text der drohenden Anzeige lautete:

Abbildung 1: Verwendetes GEZ-Werbemotiv mit neutraler Gestaltung (Referenzbedingung)



Die Nutzung von Radio- und Fernsehgeräten ist gebührenpflichtig.

Schon **GEZ**ahlt?
Anmelden: www.gez.de oder Tel.: 0180/50 51 500 (0,12 €/Min.)

Jugendliche müssen ihre Rundfunkgeräte anmelden, wenn sie über eigenes Einkommen verfügen, das über dem Sozialhilferegelsatz liegt. Bei einem Zweitwohnsitz sind die Geräte in jedem Fall anzumelden.

„Eine unerlaubte Nutzung stellt eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einer Geldbuße bis 1000 Euro geahndet werden kann. Zusätzlich kann es zur Nachforderung von mehreren hundert Euro kommen.“

Mit dieser Manipulation der GEZ-Anzeige wurden die Voraussetzungen zum Test der Hypothese geschaffen, denn die Varianten mit der auf Einsicht zielenden und mit der auf Furcht zielenden Kommunikationsstrategie unterschieden sich beide deutlich voneinander wie auch von der neutralen Variante. Zugleich stellten sie theoriebasierte, extern hoch valide Umsetzungen der zu vergleichenden Persuasionsstrategien dar.

4.2 Operationalisierung der Einstellung gegenüber Rundfunkgebühr und GEZ

Da keine Instrumente zur Messung der Einstellung zur Rundfunkgebühr oder zur GEZ verfügbar waren, wurden entsprechende Items neu entwickelt. Als Basis dienten Berichte und Kritik zu diesem Thema in den Medien, zum Beispiel in Fernsehdiskussionsrunden. In Übereinstimmung mit gängigen Einstellungs- und Imagekonzepten (z. B. Poiesz, 1989) wurden sowohl kognitive als auch affektive Aspekte operationalisiert, wobei sich ein Teil der 12 Items (drei weitere waren zwar erhoben worden, jedoch aus logischen und psychometrischen Gründen von der Hauptauswertung ausgeschlossen worden¹) auf die Rundfunkgebühr selbst, der andere Teil auf die GEZ als Institution bezog:

- Die Rundfunkgebühr ist eine sinnvolle Einrichtung.
- Die Rundfunkgebühr sollte nur von denen gezahlt werden, die die öffentlich-rechtlichen Angebote auch nutzen.
- Die Rundfunkgebühr ist wirtschaftlich nicht gerechtfertigt.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte privatwirtschaftlich organisiert sein.
- Die Rundfunkgebühr ist zu hoch.
- Die Rundfunkgebühr sichert Demokratie.
- Die GEZ ist eine sinnvolle Einrichtung.
- Die GEZ benutzt Spitzelmethode(n).
- Die GEZ ist seriös.
- Die GEZ ist uncool.
- Die GEZ nervt.
- Die GEZ ist sympathisch.

Die letzten vier Items thematisierten affektiv gefärbte Bewertungen der GEZ als Institution, während alle anderen Items vorwiegend kognitive Bewertungsaspekte messen sollten. Zur Erfassung der Zustimmung zu allen Items dienten 5er-Skalen, deren Endpunkte mit „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. „stimme voll und ganz zu“ benannt waren. Die Antwortwerte für Aussagen, die eine negative Einstellung zur Rundfunkgebühr bzw. der GEZ gegenüber reflektieren, wurden für die Analyse „gedreht“, so dass höhere numerische Werte immer auch eine günstigere Einstellung bedeuten. Die 12 Items hatten eine zufrieden stellende Reliabilität (Cronbach's $\alpha = .81$; $N = 313$), so dass ein Mittelwertindex gebildet wurde. Dieser Index wurde zunächst zur Hypothesenprüfung herangezogen.

4.3 Bildungsgang und Vorerfahrungen mit der GEZ als Kovariaten

Der persuasive Effekt der untersuchten Kommunikationsstrategien könnte durch verschiedene Drittvariablen beeinflusst oder überdeckt werden. Besonders interessant ist mit Blick auf eine auf Einsicht zielende Argumentation die Frage nach der formalen Bildung des Publikums. Denn für Personen mit höherer formaler Bildung kann eine größere Fähigkeit und Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit inhaltlichen Argumenten (zentrale Verarbeitung im Sinne des ELM, vgl. oben: 3.) angenommen werden, so dass die hypothesisierte Überlegenheit der auf Einsicht zielenden Kommunikationsstrategie bei höher Gebildeten deutlicher zu beobachten sein könnte als bei formal niedrig Gebildeten. Entsprechend wurde der Bildungsgang bzw. -grad der Versuchspersonen als Kovariate berücksichtigt. Die Bildungsvariable wurde dichotomisiert, so dass alle Personen, die keinen oder aber höchstens einen Realschulabschluss besaßen, in der Gruppe

1 Hier gilt einem/einer anonymen Gutachter/in Dank für die hilfreichen Anmerkungen.

der formal niedriger Gebildeten zusammengefasst wurden, während alle Personen mit (Fach-)Hochschulreife als formal höher Gebildete berücksichtigt wurden.

Von Bedeutung für die Fragestellung dürfte ferner die Vorerfahrung der Proband/inn/en mit der GEZ sein. Da die GEZ vornehmlich zu Inkasso-Zwecken den individuellen Kontakt zu Einzelpersonen herstellt, ist derartiger Vorerfahrung mit der GEZ eine Relevanz für die Einstellungen zuzuschreiben. Aus diesem Grund wurde eine mit „ja“ oder „nein“ zu beantwortende Frage aufgenommen, die die Vorerfahrung mit der GEZ operationalisieren sollte:

„Bist Du schon in irgendeiner Weise mit der Gebühreneinzugszentrale in Berührung gekommen? Es sind auch Erfahrungen gemeint, die du nicht persönlich miterlebt hast, sondern dir von Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern berichtet wurden.“

4.4 Stichprobe

Für die Rekrutierung von Teilnehmer/inne/n wurden Berufsschulen im Raum Hannover als Kooperationspartner gewonnen. Hierfür gab es mehrere Gründe: Aus forschungsökonomischer Sicht bildet die Berufsschule die einfachste Art, Jugendliche und junge Erwachsene mit niedriger und hoher formaler Bildung zu befragen. Es gibt keine weitere Institution, die ein solches Spektrum an jungen Menschen mit sowohl niedriger als auch hoher formaler Bildung vereint. Ferner können Klassenräume als Experimentallabore für die Studie umfunktioniert werden. Vier berufsbildende Schulen waren bereit, die Studie zu unterstützen. Dadurch konnten insgesamt 22 (zumeist von den Schulleitern willkürlich ausgesuchte) Klassen an der Erhebung teilnehmen. Per Zufallsverfahren wurden die unterschiedlichen Experimentalbedingungen auf die Klassen aufgeteilt. Die Randomisierung fand also nicht auf der Ebene jeder einzelnen Versuchsperson statt, sondern auf der Ebene der Schulklassen.

Insgesamt nahmen 388 Personen an dem Experiment teil. 75 Fälle mussten jedoch von der Untersuchung ausgeschlossen werden. In 19 Fällen waren die Teilnehmer unter 18 Jahre alt. Drei Personen machten keine Angaben zur Bildung. Einige Befragte (24 Fälle) hatten das Ausfüllen des Bogens nicht ernst genug genommen und entweder immer nur eine Kategorie angekreuzt oder durch witzig gemeinte Kommentare oder abwegige soziodemographische Angaben die Ernsthaftigkeit ihrer Angaben in Frage gestellt. Weitere Befragte (19 Fälle) hatten die Einstellungssitems zu Rundfunkgebühr und GEZ nicht oder nur unvollständig ausgefüllt. Die weiteren 12 Fälle, die nicht in die Untersuchung eingegangen sind, stammen aus einer Gruppe, bei der die Präsentation aufgrund eines technischen Problems nicht gezeigt werden konnte. Die verbleibenden 313 Fälle wurden vollständig in der Auswertung berücksichtigt.

Die Stichprobe bestand aus 195 Männern (62 %) und 118 Frauen (38 %). Dieser hohe Männeranteil ist vor allem auf die Berufsschüler der Holz und Metall verarbeitenden Berufe zurückzuführen, die an dem Experiment teilnahmen. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer/innen betrug 20.49 Jahre ($SD = 2.39$ Jahre). Rund 57 Prozent der Stichprobe wurde als formal niedriger gebildet eingestuft (179 Personen), die verbleibenden 134 Fälle gingen in die Gruppe der formal höher Gebildeten ein.

Die angestrebten Berufe der Befragten waren sehr unterschiedlich. Einige Klassen erlernten kaufmännische Berufe, wie Speditions- oder Bankkaufmann bzw. -kauffrau, in anderen Klassen wurden die Teilnehmer/innen in gewerblichen Berufen, wie z. B. Zerspanungsmechaniker/in oder Biologielaborant/in, ausgebildet. Einige Befragte befanden sich zum Untersuchungszeitraum nicht in einer Ausbildung, sondern in schulischen Weiterbildungsmaßnahmen, wie der höheren Handelsschule, oder Prüfungsvorberei-

tungskursen zum Erreichen des nächst höheren Abschlusses. Die meisten der Befragten wohnten noch bei ihren Eltern (194 Personen; 62 %), 57 Untersuchungsteilnehmer (18 %) allein. 41 der Befragten (13 %) lebten mit dem Partner zusammen und 20 Teilnehmer (6 %) in Wohngemeinschaften oder Wohnheimen. Die breit formulierte Frage zu Vorerfahrungen mit der GEZ (vgl. oben: 4.3) beantworteten 203 Personen (65 %) mit „ja“. Die Erfahrungswahrscheinlichkeit war für höher gebildete Personen größer (83 %) als für formal niedrig gebildete Personen (51 %).

Wegen der Randomisierung der Versuchspersonen auf Klassenebene ergaben sich keine identischen Fallzahlen für die Bedingungen. Neben den drei experimentellen Bedingungen wurde zusätzlich eine Kontrollgruppe realisiert, die mit überhaupt keinem GEZ-bezogenen Stimulus konfrontiert wurde. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Verteilung der Fälle auf die (experimentellen) Vergleichsgruppen.

Tabelle 1: Verteilung der gültigen Fälle auf die (experimentellen) Bedingungen

Bildungs- niveau	Neutral		Einsicht		Furchtappell		Kontrollgruppe		Gesamt
	niedrig	hoch	niedrig	hoch	niedrig	hoch	niedrig	hoch	
N	49	36	58	27	42	31	30	40	313
Anteil der Männer (%)	92	39	57	30	86	55	60	62	62
Durchschnittliches Alter	20,0	20,6	18,9	21,7	19,7	22,0	20,8	21,8	20,5
Wohnen bei Eltern (Anteil in %)	67	61	81	33	74	45	57	55	62

Die experimentellen Gruppen erwiesen sich nicht in Bezug auf alle Merkmale homogen, wobei insbesondere Unterschiede in der Geschlechts- und Bildungskonfiguration auftraten. In der ersten Experimentalgruppe (neutraler Stimulus x niedriges Bildungsniveau) befinden sich sogar fast ausschließlich Männer, was an den Ausbildungsberufen dieser Gruppe im Bereich Mechanik liegt. Der Altersunterschied zwischen den formal höher und niedrig Gebildeten war vorherzusehen, da Personen mit höherem Abschluss erst etwas später in die Berufsausbildung eintreten. Die unterschiedlichen Ausprägungen bei der Wohnsituation sind auf das unterschiedliche Alter zurückzuführen. Insgesamt mussten also Einschränkungen in der Gleichverteilung von Hintergrundvariablen hingenommen werden, die durch die Randomisierung und Studiendurchführung auf Klassenebene verursacht wurden. Dennoch ist insgesamt eine ausreichende Varianz in (fast) allen experimentellen Gruppen in Bezug auf die betrachteten Merkmale realisiert, so dass die Ergebnisse der Studie als aussagekräftig zu werten sind, wenngleich die Unterschiede in den experimentellen Zellen für die Datenanalyse berücksichtigt werden müssen.

4.5 Durchführung

Die Erhebung erfolgte in der Woche vom 22. bis 26.11.2004. In dieser Zeit wurde pro Tag in einer Berufsschule das Experiment durchgeführt. Die Schüler sowie teilweise auch die Lehrer waren nicht auf den Zeitpunkt der Untersuchung vorbereitet. Das Thema der

Untersuchung war ihnen gänzlich unbekannt. Vor der Präsentation des Stimulusmaterials stellte sich die Versuchsleiterin (alle Sitzungen wurden von der Zweitautorin geleitet) den Lehrern und Schüler/innen kurz vor, ohne das konkrete Ziel der Untersuchung zu nennen. Die Einführung dauerte ca. 1,5 Minuten. Anschließend folgte die Präsentation des Stimulusmaterials, das mit einem Videoprojektor auf eine Leinwand im Klassenraum projiziert wurde. Hierdurch entstand eine ähnliche Situation wie bei der Rezeption der Kinowerbung der GEZ. Zur Verschleierung des Untersuchungsziels und damit zur Vermeidung von Versuchspersoneneffekten (vgl. dazu Weber & Cook, 1972) wurden neben der jeweiligen Variante der GEZ-Anzeige noch zwei weitere Werbemotive vorgeführt. So sollte zudem die Präsentation insgesamt einem realen Kinowerbeblock, in dem für die GEZ geworben wird, möglichst ähnlich sein. Die zusätzlichen Motive enthielten zum einen Werbung für eine Kinokette, die als Spot ebenfalls zu der Zeit der Datenerhebung in den Kinos zu sehen war und daher eine weitere Verbindung zur Kinosituation herstellte. Die andere Anzeige warb für ein neues Handy. Genau wie die GEZ-Anzeige wurden die irrelevanten Motive auf schwarzem Hintergrund und für jeweils 30 Sekunden gezeigt. Diese Zeitspanne war nötig, um den Proband/innen die Möglichkeit zu geben, die Texte der Anzeigen zu lesen. Die Präsentation wurde durch Hintergrundmusik ergänzt, um den Erfahrungsqualitäten einer realen Werbepräsentation näher zu kommen („In the middle“ von den „Sugababes“). Diese Form der Stimuluspräsentation zielte darauf, die externe Validität (Vergleichbarkeit mit der Kino-Situation) zu maximieren. Gleichwohl ist von erheblichen Unterschieden zur realen Kino-Situation auszugehen, etwa in Bezug auf die Freiwilligkeit der Rezeption (Klassenkontext) und auf das wegen der Situationsrahmung als „Studie“ künstlich gesteigerte Involvement (Wirth, 2006) der Rezipient/innen/en. Diese Besonderheiten sind entsprechend für die Ergebnisinterpretation zu berücksichtigen.

Nach der Rezeption der drei Motive wurden die Teilnehmer/innen gebeten, den ausgeteilten Fragebogen auszufüllen. Er enthielt alle oben benannten Items und Fragen. Die Beantwortung beanspruchte zwischen 15 und 30 Minuten. Am Ende der Untersuchung wurden die Teilnehmer/innen über das eigentliche Ziel der Studie aufgeklärt, und die Versuchsleiterin stand für Nachfragen zur Verfügung.

5. Ergebnisse

Zur Kontrolle möglicher methodischer Artefakte, die durch die klassenbasierte Randomisierung der Versuchspersonen (vgl. oben: 4.4.) entstehen könnten, musste der Hypothesenprüfung eine Kontrolle relevanter Störgrößen vorangehen. Sie galt zunächst den zwischen den experimentellen Bedingungen stark variierenden möglichen Störgrößen „Geschlecht“ und „Wohnsituation“ (dichotomisiert: „bei den Eltern“ versus „nicht bei den Eltern“). Dazu wurde eine vierfaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen „Persuasionsstrategie“ (experimenteller Faktor, vier Stufen einschließlich Kontrollgruppe, vgl. oben: 4.1.), „Bildung“ (dichotomisiert, vgl. oben: 4.3.), „Geschlecht“ und „Wohnsituation“ und dem Mittelwertindex der 12 Einstellungssitems (vgl. oben: 4.2.) berechnet. Dabei trat der erwartete Haupteffekt der experimentell variierten Persuasionsstrategie auf (vgl. genauer dazu unten). Da sowohl für das Bildungsniveau als auch für das Geschlecht überzufällige Interaktionen mit dem Experimentalfaktor auftraten, wurden diese Größen für die Hypothesenprüfung beibehalten. Dagegen konnte ein Störeffekt der „Wohnsituation“ ausgeschlossen werden, so dass diese Variable keine weitere Berücksichtigung in der Auswertung fand.

In einem zweiten Schritt wurde der Einfluss von Vorerfahrung mit der GEZ betrach-

tet, da es sich hier um einen persuasionstheoretisch besonders relevanten Faktor handeln könnte (vgl. oben: 4.3). Eine ANOVA mit der Persuasionsstrategie und der Vorerfahrung (ja/nein) als Faktoren und dem Einstellungsindex aus 12 Items als abhängiger Variable erbrachte erneut einen Haupteffekt der Persuasionsstrategie $F(3; 305) = 2.94, p < .05$; partielles $\eta^2 = .03$ sowie einen ungleich stärkeren Haupteffekt der Vorerfahrung mit der GEZ $F(3; 305) = 23.93, p < .01$; partielles $\eta^2 = .07$. Er manifestierte sich in deutlich negativeren Einstellungen der Versuchspersonen, die bereits Vorerfahrungen mit der GEZ besaßen ($M = 2.15$ gegenüber $M = 2.56$ bei Personen ohne Vorerfahrung). Folglich kommt der Vorerfahrung eine erhebliche (Persuasion erschwerende) Rolle im Kontext der Hypothesenprüfung zu. Zugleich erwies sich der Haupteffekt der Persuasionsstrategie während der Kontrolle der Störfaktoren als stabil.

Als Konsequenz dieser Analysen wurde zur qualifizierten Hypothesenprüfung zunächst eine Varianzanalyse der Effekte der Persuasionsstrategie, der Bildung und des Geschlechts auf den Einstellungs-Index (Mittelwert aus 12 Items) durchgeführt (vgl. Tabelle 2). Diese Auswertung ergab einen Haupteffekt der Persuasionsstrategie $F(3, 297) = 2.69, p < .05$, partielles $\eta^2 = .03$, der sich darin manifestierte, dass in der Bedingung „Einsicht erzeugen“ die für die Rundfunkgebühr und die GEZ günstigsten durchschnittlichen Einstellungswerte auftraten. Weitere Haupteffekte wurden nicht beobachtet, jedoch traten wiederum der Interaktionseffekt zwischen Persuasionsstrategie und Bildung ($F(3, 297) = 3.03, p < .05$, partielles $\eta^2 = .02$) sowie der Interaktionseffekt zwischen Persuasionsstrategie und Geschlecht ($F(3, 297) = 5.10, p < .01$, partielles $\eta^2 = .05$) auf. Weitere signifikante 2- oder 3-Wege-Interaktionen wurden hingegen nicht ermittelt. Die deskriptive Betrachtung der Effekte zeigt, dass die Daten die Hypothese weitgehend stützen. Bis auf die höher gebildeten männlichen Versuchspersonen reagieren alle untersuchten Subgruppen im Durchschnitt mit den positivsten Einstellungen, wenn sie die auf Einsicht setzende Werbung gesehen hatten. Dies gilt insbesondere für niedriger gebildete Teilnehmerinnen. Für die formal höher gebildeten Männer ergaben sich günstigere Effekte in den Bedingungen „Furchtappell“ und „neutrale Botschaft“, wohingegen die auf Einsicht zielende Werbung sogar noch geringfügig negativere Einstellungen produzierte, als sie in der Kontrollgruppe vorgefunden wurden.

Tabelle 2: Deskriptive Befunde zur Hypothesenprüfung unter Berücksichtigung von Bildung und Geschlecht

	Neutral		Einsicht		Furchtappell		Kontrollgruppe	
	Männlich	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Weiblich	Männlich	Weiblich
Niedrige Bildung	2.19 (0.59) n = 44	2.02 (0.69) n = 36	2.75 (0.64) n = 6	2.32 (0.59) n = 18	2.06 (0.46) n = 12	1.93 (0.90) n = 5	2.43 (0.77) n = 33	2.89 (0.63) n = 25
Hohe Bildung	2.48 (0.63) n = 14	2.40 (0.77) n = 17	2.48 (0.49) n = 14	2.17 (0.65) n = 25	2.22 (0.65) n = 15	2.02 (0.50) n = 22	1.96 (0.89) n = 8	2.41 (0.46) n = 19
Gesamt	2.18 (0.60) n = 85		2.52 (0.73) n = 85		2.25 (0.71) n = 73		2.20 (0.60) n = 70	

Ausgewiesen ist der Mittelwert und die Standardabweichung (in Klammern) im Einstellungsindex zur Rundfunkgebühr und zur GEZ (aus 12 Items) sowie die Fallzahl der jeweiligen Subgruppe.

Wegen der wichtigen Rolle der Vorerfahrung mit der GEZ (s. o.) wurde diese Analyse getrennt für die Versuchspersonen mit und ohne Vorerfahrung wiederholt. In der Teilstichprobe mit Vorerfahrungen ($n = 203$) ergab sich ein Haupteffekt der Persuasionsstrategie als Trend ($F(3, 187) = 2.03, p = .10$, partielles $\eta^2 = .03$) sowie signifikante Interaktionen zwischen Persuasionsstrategie und Bildung ($F(3, 187) = 2.54, p = .06$, partielles $\eta^2 = .04$) und zwischen Persuasionsstrategie und Geschlecht ($F(3, 187) = 3.24, p < .05$, partielles $\eta^2 = .05$). Für diese Teilstichprobe ergab sich deskriptiv das gleiche Muster wie für die Gesamtstichprobe, nämlich eine einstellungsverbessernde Wirkung der auf Einsicht zielenden Persuasionsstrategie bei Frauen und bei niedrig gebildeten Personen. Im Gegensatz dazu ergaben sich für die Teilstichprobe ohne Vorerfahrung mit der GEZ keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte, wenngleich sich die Interaktionen zwischen Persuasionsstrategie und Bildung sowie zwischen Persuasionsstrategie und Geschlecht ebenfalls andeuten. Die auf Einsicht zielende Strategie führte in dieser Versuchspersonengruppe sowohl bei Frauen als auch bei Männern und sowohl bei höher gebildeten als auch bei niedriger gebildeten Personen zu besseren Einstellungswerten. Gleichwohl verblieben die Mittelwertsdifferenzen im nichtsignifikanten Bereich, so dass hier nur deskriptiv, nicht aber inferenzstatistisch empirischer Rückhalt für die Generalannahme beobachtet wurde.

Abgesehen von dem erklärungsbedürftigen Befund zum Geschlechtsunterschied stützen die Daten insgesamt die Hypothese weitgehend. Dabei fällt indes das niedrige Gesamtniveau des Einstellungsindex auf, der auf ein in der jungen Generation verbreitetes negatives Grundimage der GEZ und der Rundfunkgebühr schließen lässt.

Zur Vertiefung der Erkenntnisse wurde der Hypothesentest mit Hilfe einer multivariaten ANOVA wiederholt. Hierbei gingen wiederum die Persuasionsstrategie (bzw. Botschaftsvariante in den vier Stufen Kontrollgruppe, Furchtappell, neutraler Basistext, auf Einsicht abzielende Botschaft), die formale Bildung in zwei Stufen (formal niedrig versus formal hoch, vgl. oben: 4.3.) sowie das Geschlecht als unabhängige Variablen ein. Die Gender-Variable wurde aufgrund ihrer zuvor entdeckten Relevanz als Drittvariable aufgenommen; auf die (experimentallogisch ebenfalls verzerrt implementierte) Wohnsituation wurde hingegen angesichts der geringen Bedeutung in der bisherigen statistischen Kontrolle weiterhin verzichtet. Auch die Vorerfahrung mit der GEZ wurde nicht gesondert betrachtet, weil die vorangegangene Subgruppenanalyse sowohl für Proband/inn/en mit Vorerfahrungen als auch für Teilnehmer/innen ohne Erfahrung mit der GEZ ähnliche Effektmuster ergeben hatte. Als abhängige Variablen für die Detailanalyse wurden die 12 einzelnen Einstellungssitems zur Rundfunkgebühr und zur GEZ berücksichtigt (wobei die negativ formulierten Items zuvor invertiert wurden).

Diese Auswertung ergab keine überzufälligen multivariaten Haupteffekte. Doch wurden multivariate Interaktionseffekte von Persuasionsstrategie und Bildung ($F = 1.40, p = .06$, partielles $\eta^2 = .06$) sowie von Persuasionsstrategie und Geschlecht ($F(36,864) = 1.61, p < .05$, partielles $\eta^2 = .06$), hingegen keine 3-Wege-Interaktion zwischen den unabhängigen Variablen ermittelt. Die Matrix der Analysen auf Einzelvariablen-Ebene kann hier nicht vollständig dokumentiert werden. Stattdessen konzentrieren wir uns auf ausgewählte Items, die besonders auffällige Befunde erbrachten; eine vollständige Übersicht der Effekte für jedes einzelne Item findet sich jedoch in Tabelle 3.

Über Bildung und Geschlecht hinweg wurde ein Haupteffekt der Persuasionsstrategie, der die Generalannahme direkt stützt, für das Item „Die Rundfunkgebühr sichert Demokratie“ aufgedeckt ($F = 4.09, p < .01$, partielles $\eta^2 = .04$). Dieser Effekt war aufgrund der Nähe des Items zum Inhalt der Persuasionsstrategie „Einsicht“ erwartbar, verweist aber auf die besonders große Effektivität dieser Strategie für die normative Einbettung der Werbung für die Rundfunkgebühr (vgl. Abbildung 2).

Tabelle 3: Werte für Einzelitems aus der Detailanalyse

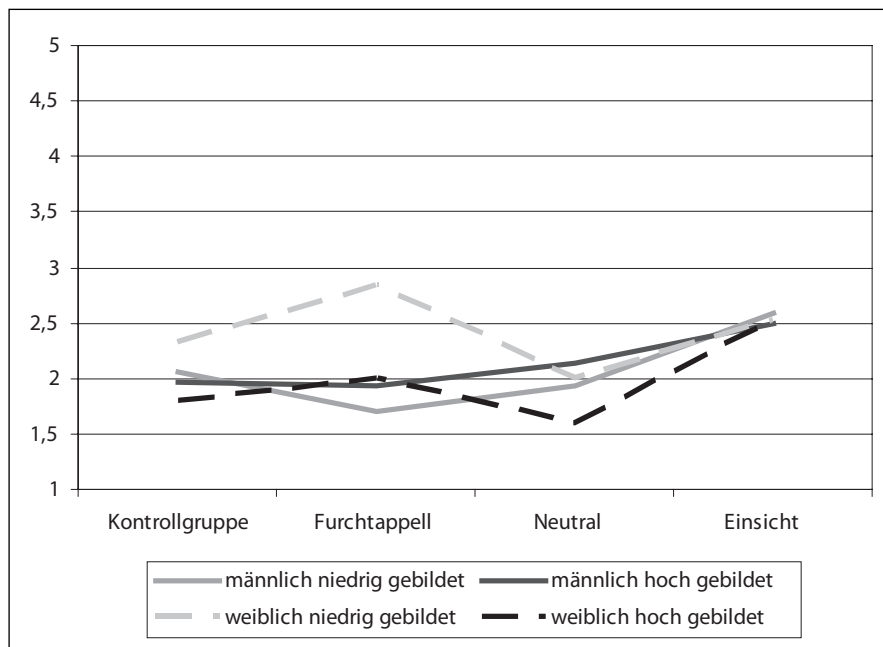
Item	Haupteffekt Persuasionsstrategie	Interaktions-effekt Persuasionsstrategie * Bildung	Interaktions-effekt Persuasionsstrategie * Geschlecht	Relation des Ergebnisses zur Hypothese
Die Rundfunkgebühr ist eine sinnvolle Einrichtung	$F(3,297) = 0.55, ns$	$F(3,297) = 1.53, ns$	$F(3,297) = 2.40, p < .10, \eta^2 = .02$	++ für niedrig gebildete Frauen, -- für hoch gebildete Männer
Die Rundfunkgebühr sichert Demokratie	$F(3,297) = 4.09, p < .01, \eta^2 = .04$	$F(3,297) = 0.28, ns$	$F(3,297) = 1.51, ns$	++ für alle außer niedrig gebildete Frauen
Die GEZ ist eine sinnvolle Einrichtung	$F(3,297) = 1.07, ns$	$F(3,297) = 2.35, p < .10, \eta^2 = .02$	$F(3,297) = 2.09, ns$	++ bei Frauen
Die GEZ ist sympathisch	$F(3,297) = 3.86, p < .05, \eta^2 = .04$	$F(3,297) = 0.69, ns$	$F(3,297) = 1.76, ns$	++ bei Frauen und niedrig gebildeten Männern
Die GEZ ist seriös	$F(3,297) = 1.76, ns$	$F(3,297) = 1.16, ns$	$F(3,297) = 5.59, p < .01, \eta^2 = .05$	-- bei Frauen
Die RF-Gebühr sollte nur von denen gezahlt werden, die die ö.-r. Angebote auch nutzen**	$F(3,297) = 0.77, ns$	$F(3,297) = 1.85, ns$	$F(3,297) = 0.71, ns$	
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte privatwirtschaftlich organisiert sein**	$F(3,297) = 0.31, ns$	$F(3,297) = 0.26, ns$	$F(3,297) = 0.49, ns$	
Die Rundfunkgebühr ist wirtschaftlich nicht gerechtfertigt**	$F(3,297) = 0.35, ns$	$F(3,297) = 1.98, ns$	$F(3,297) = 4.65, p < .01, \eta^2 = .05$	++ für niedrig gebildete Frauen, -- für hoch gebildete Männer
Die Rundfunkgebühr ist zu hoch**	$F(3,297) = 0.90, ns$	$F(3,297) = 1.17, ns$	$F(3,297) = 1.83, ns$	
Die GEZ benutzt Spitzelmethode**	$F(3,297) = 2.59, p = .05, \eta^2 = .03$	$F(3,297) = 3.36, p < .05, \eta^2 = .03$	$F(3,297) = 3.45, p < .05, \eta^2 = .03$	++ bei niedrig Gebildeten, -- bei hoch Gebildeten

Mit ** gekennzeichnete Items wurden vor der Analyse invertiert (höhere Werte bedeuten dann eine positivere Einstellung gegenüber der GEZ bzw. der Rundfunkgebühr)

Fortsetzung Tabelle 3

Item	Haupteffekt Persuasionsstrategie	Interaktions-effekt Persuasionsstrategie * Bildung	Interaktions-effekt Persuasionsstrategie * Geschlecht	Relation des Ergebnisses zur Hypothese
Die GEZ ist uncool	$F(3, 297) = 2.11, p < .10, \eta^2 = .02$	$F(3, 297) = 2.32, p < .10, \eta^2 = .02$	$F(3, 297) = 1.96, ns$	++ bei niedrig Gebildeten, -- bei hoch Gebildeten
Die GEZ nervt	$F(3, 297) = 1.59, ns$	$F(3, 297) = 5.31, p < .01, \eta^2 = .05$	$F(3, 297) = 2.02, ns$	++ bei niedrig Gebildeten, -- bei hoch Gebildeten

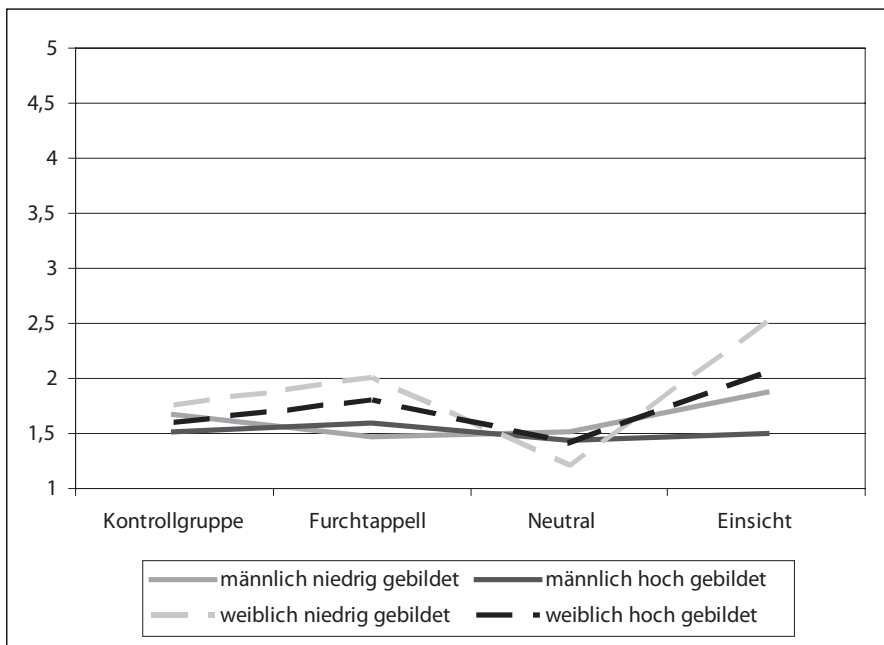
Abbildung 2: Einflüsse der Persuasionsstrategie auf die Einstellung „Die Rundfunkgebühr sichert Demokratie“ unter Berücksichtigung von Bildung und Geschlecht



Drei experimentelle Gruppen („Furchtappell * weiblich * niedrige Bildung“; „Neutral * weiblich * niedrige Bildung“; „Einsicht * männlich * hohe Bildung“) weisen Zellenbesetzungen von $n < 10$ auf und sind daher nur der Vollständigkeit halber ausgewiesen.

Ein wiederkehrendes Muster des Zusammenspiels von Persuasionsstrategie, Bildung und Geschlecht ergab sich für mehrere Items; es wird für das Statement „Die GEZ ist sympathisch“ illustrativ berichtet. Hier ergaben sich keine signifikanten Interaktionseffekte (Persuasionsstrategie * Bildung oder Persuasionsstrategie * Geschlecht), doch produzierten niedrig Gebildete sowie Frauen deutlich positivere Werte in der Bedingung „Einsicht erzeugen“ als die Teilnehmer/innen in den komplementären experimentellen Gruppen. Die Detailanalyse zeigte, dass dieser Effekt hauptsächlich auf formal niedrig gebildete Frauen zurückzuführen ist, die auf die Einsichts-Botschaft ($n = 25$) deutlich positiver reagierten als alle Vergleichsgruppen (vgl. Abbildung 3). In erheblich geringerem Umfang tragen aber auch niedrig gebildete Männer zu dem günstigen Effekt der auf Einsicht zielenden Persuasionsstrategie bei. Diese positive Reaktion der formal niedrig gebildeten weiblichen Versuchspersonen auf die Einsichts-Strategie fand sich bei mehreren der untersuchten Items, darunter „Die Rundfunkgebühr ist eine sinnvolle Einrichtung“, „Die GEZ nervt“ [invertiert] und „Die Rundfunkgebühr ist wirtschaftlich nicht gerechtfertigt“ [invertiert] (vgl. Tabelle 3).

Abbildung 3: Einflüsse der Persuasionsstrategie auf die Einstellung „Die GEZ ist sympathisch“ unter Berücksichtigung von Bildung und Geschlecht



Drei experimentelle Gruppen („Furchtappell * weiblich * niedrige Bildung“; „Neutral * weiblich * niedrige Bildung“; „Einsicht * männlich * hohe Bildung“) weisen Zellenbesetzungen von $n < 10$ auf und sind daher nur der Vollständigkeit halber ausgewiesen.

6. Diskussion

In der berichteten Studie wurde die Effektivität unterschiedlicher Kommunikations- bzw. Persuasionsstrategien für die Rundfunkgebühr und die mit ihrer Erhebung beauftragte Gebühreneinzugszentrale (GEZ) geprüft. Zugrunde gelegt wurde dabei die sowohl normativ-demokratiethoretisch als auch persuasionstheoretisch hergeleitete Annahme, dass eine informierende, auf Einsicht der Rezipient/inn/en respektive Gebührenzahler/innen zielende Kommunikationsstrategie zu positiveren Einstellungen gegenüber der Gebühr und der GEZ führen müsste als die von der GEZ in der Praxis bevorzugte Strategie des Furchtappells. Dazu wurden junge Menschen unterschiedlichen Bildungsgrads – gewissermaßen die haushaltsführenden Personen der nächsten Generation –, die für die GEZ besonders relevant sind, mit experimentell manipulierten Varianten einer GEZ-Werbung konfrontiert und ein breites Spektrum an Einstellungsitems zur Gebühr und zur GEZ abgefragt.

Die Befunde stützen weitgehend die Generalannahme. Das Globalmaß für die Einstellung gegenüber Rundfunkgebühr und GEZ weist für Rezipient/inn/en, die die einsichtsorientierte Botschaft gesehen hatten, die günstigsten Werte auf; dieser Effekt ist überzufällig. Die differenzierte Betrachtung des Bildungsgrads ergab dann ein in Teilen erwartungswidriges Bild: Für formal *niedriger* Gebildete (insbesondere Frauen) konnte das informierende, auf Einsicht zielende Motiv pauschale(re) Bewertungen wie „Die GEZ ist eine sinnvolle Einrichtung“ verbessern beziehungsweise die (vorherrschende) negative Einstellung zur GEZ („Die GEZ nervt“) – kurzfristig – reduzieren. Für *höher* Gebildete ergab sich das angenommene Muster jedoch nicht; sowohl beim Globalmaß als auch bei den meisten Einzelitems führte die einsichtsorientierte Kommunikation nicht zu den günstigeren Einstellungen gegenüber der GEZ und/oder der Gebühr.

Für die Interpretation dieses Befunds ist – ähnlich wie in bisherigen Studien zur Wirksamkeit von Furchtappellen (vgl. O’Keefe, 2003; Dillard & Anderson, 2004; oben: 2.) – die komplexe Wechselwirkung von Persuasionsstrategie, Geschlecht und Bildungsgrad zu bedenken. Denn die ursprüngliche Annahme, dass formal höher gebildete Personen größeres Involvement (mehr Vorwissen, mehr Motivation und Fähigkeit zur elaborierten Auseinandersetzung mit dem Persuasionsversuch) aufweisen und daher für eine auf Einsicht setzende Kommunikationsstrategie empfänglicher sein sollten als niedriger gebildete Personen, konnte nicht bestätigt werden. Mehrere Überlegungen könnten hier theoretisch und in der weiteren Forschung verfolgt werden: Zum einen verleiht die Sanktionsdrohung, die Gebührenhinterziehung als Ordnungswidrigkeit darstellt, der GEZ eine juristisch-moralische Legitimation. Diese Legitimation könnte die höher gebildeten Teilnehmer/innen dazu angehalten haben, der GEZ das Recht zu autoritärem Auftreten (im Sinne von Mahnungen und Zahlungserinnerungen) zuzugestehen, weswegen sie auf den Furchtappell nicht negativer reagierten als auf die einsichtsorientierte Botschaft. Für diese Interpretation sprechen beispielsweise die positiven Seriositätsurteile über die GEZ durch Proband/inn/en, die dem Furchtappell ausgesetzt worden waren (vgl. Tabelle 1). Parallel (oder alternativ) dazu könnten die formal höher gebildeten Personen, die die auf Einsicht setzende Botschaft der GEZ rezipierten, aufgrund ihres durchschnittlich größeren Vorwissens über die GEZ (vgl. oben: 4.4) eine täuschende oder ablenkende Absicht des Kommunikators vermutet haben (da ja die Sanktionsorientierung und energische Forderungsdurchsetzung der GEZ aus vorangegangenen Kommunikationskampagnen bekannt sind), so dass die im Experiment verwendete Einsichts-Strategie als vorgeschobene Taktik oder unehrliche Anbiederung missinterpretiert worden sein könnte. In diesem Fall wäre mit Reaktanzprozessen zu rechnen, die etwaigen positiven

Effekten der Einsichts-Strategie entgegnen würden. Hier könnte also ein ironischer Effekt der Einsichts-Strategie vorliegen: Bei formal niedrig Gebildeten (mit vermutlich geringerem Vorwissen über die GEZ) kann sie tatsächlich positivere Einstellungen bewirken, bei formal höher Gebildeten kann sie das vorherrschende Misstrauen gegenüber der GEZ zumindest nicht sofort überwinden, wenn nicht sogar existierende negative Einstellungen noch verstärken. Dieser Interpretation müssen freilich Folgestudien in detail nachgehen, bevor sie als empirisch bestätigt gelten kann, doch deuten die Befunde aus dem Vergleich der Bildungsgruppen ein solches differenzielles Effektmuster der untersuchten Kommunikationsstrategien an.

Ebenso interessant sind die gefundenen Geschlechtseffekte. Frauen sind offensichtlich eher als Männer sowohl durch Einsichts-Strategien als auch durch Furchtappelle beeinflussbar. Für kompliziertere, auf Sachfragen bezogene Einstellungsthemen wie die Organisationsform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zeigen die Ergebnisse hypothesenkonform günstige Wirkungen der auf Einsicht setzenden Kommunikationsstrategie. Für die Seriositätseinschätzung (einschließlich der auf empfundene Nicht-Seriosität zielenden Frage, ob die GEZ „Spitzelmethode einsetzen“), sind die Effekte des Furchtappells positiver für die GEZ. Hier ist möglicherweise der oben bereits für die Erklärung von Bildungseffekten herangezogene Legitimationsaspekt von Bedeutung, wonach der in der vorliegenden Studie operationalisierte Furchtappell der GEZ eine rechtliche Autorität verleiht, von der sich Rezipientinnen möglicherweise eher beeindrucken lassen als Männer.

Schließlich ist die Beobachtung des Einflusses von Vorerfahrungen mit der GEZ bedeutsam, wonach die Einstellung gegenüber Rundfunkgebühr und GEZ geradezu dramatisch schlechter unter denjenigen Personen ausfällt, die bereits mit der GEZ in Berührung gekommen sind. Zwar zeigen die deskriptiven Befunde ähnliche Effektmuster in den Teilstichproben mit und ohne Vorerfahrungen mit der GEZ, doch insgesamt ist festzuhalten, dass das ohnehin ungünstige Ansehen der GEZ gerade durch den Umgang mit den Gebühren(-nicht)zahler/innen in besonderer Weise zu leiden scheint und der nicht-mediale Kontakt zur GEZ damit sowohl unter persuasions-strategischen als auch unter normativ-demokratiethoretischen Gesichtspunkten als problematisch zu bewerten ist. Für die weiterführende Forschung als auch etwaige Praxiserprobungen einsicht-orientierter medialer Kommunikationsstrategien wäre demnach der Umgang der GEZ mit einzelnen Rundfunkteilnehmer/innen an zentraler Stelle zu berücksichtigen.

Zur Prüfung dieser Überlegungen und weiterführenden Erkundung der persuasiven Wirkungen der GEZ-Kommunikation besteht freilich umfangreicher Replikations- und Erweiterungsbedarf, wobei die methodischen Limitationen der vorliegenden Untersuchung zu bedenken sind. Dazu gehören in Bezug auf die interne Validität insbesondere die Randomisierung der Versuchspersonen auf Gruppenebene und der Verzicht auf ein Messwiederholungsdesign mit Vorher-Nachher-Erfassung der Einstellungen zur GEZ und zur Rundfunkgebühr. Weiterhin sollte die externe Validität gesteigert werden, die in der vorliegenden Studie vornehmlich durch das situativ-künstlich gesteigerte Involvement der Rezipient/innen eingeschränkt ist (vgl. oben: 4.5.). Dadurch könnten im Vergleich zu realen Settings der GEZ-Kommunikation untypische Reaktionen (die eventuell zwischen verschiedenen Bildungsgruppen unterschiedlich ausgefallen sind) aufgetreten sein. Ferner könnte das Stimulusmaterial ökologisch valider gestaltet werden (z. B. ein echter Kino-/TV-Spot statt eines Plakatmotivs verwendet werden). Eine Kombination aus Labor- und Feldexperimenten könnte diesen Suboptimalitäten begegnen und sollte zugleich ausreichende Fallzahlen realisieren, die eine weiterführende Analyse der interessanten, jedoch sehr komplexen Interaktion zwischen Persuasions-

strategie, Bildungsgrad und Geschlecht erlauben. Diese weiterführenden Untersuchungen sollten sich auch um theoretische Ergänzungen bemühen, um die direkt am Einstellungsprozess beteiligten Größen anzuzielen, die sich in den hier berichteten Daten noch hinter „Bildung“ und „Geschlecht“ verbergen (z. B. Involvement, allgemeine Ängstlichkeit oder Autoritarismus). Schließlich ist in Bezug auf die Nachhaltigkeit der einstellungsbildenden oder -verändernden Medienwirkung die Ausdehnung des Forschungsansatzes auf längsschnittliche Designs und unterschiedliche Altersgruppen zu wünschen, um die Stabilität und Generalisierbarkeit der hier berichteten Befunde kritisch zu überprüfen.

Insgesamt verweisen die vorgestellten Befunde darauf, dass sowohl die von der GEZ bislang präferierte Strategie der Furchtappelle als auch die vorgeschlagene Alternative über eine gewisse Persuasionskraft verfügen. Furchtappelle führen offensichtlich dazu, dass die GEZ an Legitimation und Autorität gewinnt; Einsichts-Strategien erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Rezipient/inn/en allgemeine vorherrschende negative Einstellungen gegenüber der Rundfunkgebühr und der GEZ abbauen und bei Sachfragen eine für die öffentlich-rechtlichen Sender positivere Haltung einnehmen. Dass insbesondere formal niedrig Gebildete (und hier vornehmlich Frauen) für informierende, auf Einsicht setzende Botschaften empfänglich sind, sollte ein besonderer Denkanstoß für die GEZ und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein. Sie sollten auch von einer normativen Perspektive aus abwägen, welche Einstellungsdimensionen (z. B. rechtliche Autorität versus zugeschriebener gesellschaftlicher Nutzen) ihnen besonders wichtig sind, und ihre Kommunikationsstrategien entsprechend überdenken. Denn die aktuelle Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist nicht nur auf die Gebührenfinanzierung beschränkt (vgl. dazu oben: 1.). Es wäre daher nicht nur aus Gründen der effektiven Persuasion im Kontext des Gebühreneinzugs sinnvoll, die Argumentation in der Selbstdarstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu diskutieren. Für den Aspekt der Rundfunkgebühr und ihrer Erhebung durch die GEZ kann die vorliegende Studie bereits wertvolle Hilfestellungen für eine solche Diskussion liefern.

Literatur

- Allen, M. & Preiss, R. W. (1998). *Persuasion – Advances through metaanalysis*. Cresskill: Hampton Press, Inc.
- Cho, H. & Boster, F. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, 32 (2), 235–264.
- Dargel, C. (2002). *Die Rundfunkgebühr – Verfassungs-, finanz- und europarechtliche Probleme ihrer Erhebung und Verwendung*. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Dillard, J. P. & Anderson, J. W. (2004). The role of fear in persuasion. *Psychology and Marketing*, 21 (11), 909–926.
- Diller, A. (1999). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 146–166). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- GEZ (2006a). *Geschäftsbericht 2005* (Online-Dokument). Verfügbar unter: <http://www.gez.de/docs/gb2005.pdf> [31.10.2006].
- GEZ (2006b). *Die Werbung der GEZ*. (Online-Dokument). Verfügbar unter: <http://www.gez.de/door/aufgaben/werbung/index.html> [31.10.2006].
- Hoffmann-Riem, W. (2006). Rundfunk als Public Service. Anmerkungen zur Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft öffentlich-rechtlichen Rundfunks. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 54 (1), 95–104.
- Insko, Ch., Arkoff, A., & Insko, V. (1965). Effects of high and low fear-arousing communications upon opinions toward smoking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1 (65), 256–266.

- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 48 (53), 78–92.
- Lilienthal, V. (2005). Die Bavaria Connection. *epd Medien*, o. Jg. (42), 3–16.
- Münch, K. N. (1976). *Kollektive Güter und Gebühren*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- O’Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13, 251–274.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 41–72). New York: Guilford Press.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10, 457–472.
- Roehl, S. von (1991). *Social Marketing Kampagnen*. Bergisch Gladbach: Josef Eul Verlag.
- Voß, P. (1999). Warum es nicht ohne die ARD geht. Auftrag und Funktion, Gebühr und Grundversorgung, Werbung und Wettbewerb: Perspektiven der ARD. *Media Perspektiven*, o. Jg. (6), 278–287.
- Weber, S. J. & Cook, T. D. (1972). Subject effects in laboratory research: An examination of subject roles, demand characteristics, and valid inference. *Psychological Bulletin*, 77, 273–295.
- Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment* (S. 199–214). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), 591–615.