

Reichweitendruck der Werbung auch im
öffentlich-rechtlichen Rundfunk
und andere Gefahren? Oder:

Ohne Audience keine Zustimmung zum
Programm und seiner Finanzierung?

1. **eo ipso Reichweitendruck der Werbung in allen Medien**

- a] Der Reichweitendruck der Werbung ist unabwendbar und gilt für alle Medien, in denen Werbung geschaltet wird.
- b] Reichweitendruck resultiert aus der Natur der Sache, wonach der Werbende für ein Maximum an Audience bzw. Leserschaft-Erreichbarkeit in bestimmter Zusammensetzung zahlt und für sonst nichts.

1. **eo ipso Reichweitendruck der Werbung in allen Medien**

c] Also gilt auch ein werbeinduzierter Reichweitendruck für die Sendestrecken mit Werbeeinschaltungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

d] Reichweitendruck ist auch für gesponserte Sendungen zu postulieren. Das kann Sendungen mit eng formulierten Zielpublikum betreffen wie Sendung mit breit formulierten.

2. Werbe-Reichweitendruck und Programm-Inhalte

- a] Programmanbieter werbefinanzierter Beiträge kommen alleine aus ökonomischen Erwägungen nicht umhin, auf Leistungen zu setzen, welche dem Werber zugesicherte Reichweiten schaffen
- b] und nicht auf solche nach primär journalistischen, publizistischen oder künstlerischen Gesichtspunkten bestimmte.

2. Werbe-Reichweitendruck und Programm-Inhalte

- c] Politik und Verfassungsgerichtsbarkeit wissen darum, wissen aber auch, dass sich die Vielzahl der vom Publikum nachgefragten Radio- und Fernsehinhalte nicht alleine aus Gebühren finanzieren lassen. (R1)

- d] Werbefinanzierung ist eine eigene genuine Finanzierungsform für Radio- und Fernsehen nicht nur zum Wohle der Programmanbieter, sondern eben auch ermöglicht, in der Marktwirtschaft vielfach benötigte Plattformen für kommerzielle Kommunikation z.B. über den Print- und Kinosektor hinaus zur Verfügung zu stellen.

2. Werbe-Reichweitendruck und Programm-Inhalte

Referenzen 1: Niedersachsen Urteil BVerGE vom 04.11.1986:

„In der dualen Ordnung des Rundfunks ... ist die unerläßliche Grundversorgung‘ Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten.... „Die damit gestellte Aufgabe umfaßt die essentiellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung ebenso wie für das kulturelle Leben in der Bundesrepublik. Darin finden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine besondere Eigenart ihre Rechtfertigung“ ...

„Solange und soweit die Wahrnehmung der genannten Aufgaben durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesichert ist, erscheint es gerechtfertigt, an die Breite des Programmangebots und die Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk nicht gleich hohe Anforderungen zu stellen wie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“

3. Kein grenzenloses Werben, aber große Unterschiede zwischen ARD+ZDF und den Privaten

- a] Rundfunk nach Verfassung und Verfassungsgerichtsbarkeit nicht frei wie die Presse.
- b] Rundfunk untersteht eigenen Obliegenheiten in der Hoheit der Länder. (R2)
- c] Rundfunkstaatsvertrag (RStV) über den Rundfunk bestimmt, was an Werbung und Sponsoring geht.(R2)
- d] Dazu grundsätzliche Festlegungen, aus welchen Quellen sich öffentlich- und privat-rechtlich verfasste Programm-anbieter finanzieren sollen und teils auch nur dürfen.

3. Kein grenzenloses Werben, aber große Unterschiede zwischen ARD+ZDF und den Privaten

Referenzen 2:

- Erstes Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes aus dem Jahre 1961
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) vom 31.08.1991 in der Fassung vom 19.12.2007 (10. Änderung), in Kraft getreten am 01.09.2008

3. Kein grenzenloses Werben, aber große Unterschiede zwischen ARD+ZDF und den Privaten

e] Öffentlich-rechtlicher Rundfunk mit engen Finanzierungsgrenzen.

f] § 13 RStV: Rundfunkgebühren, Einnahmen aus Werbung, keine Abo-Programme, keine Erlaubnis Telefonmehrwertdienste anzubieten und:

g] Rundfunkgebühr vorrangige Finanzierungsquelle.

h] § 16 RStV gibt öffentlich-rechtlichem Rundfunk wenig Werbezeitenverkauf und § 43 RStV viel den Privaten.

3. Kein grenzenloses Werben, aber große Unterschiede zwischen ARD+ZDF und den Privaten

- i] Werbegesamtdauer im 1. und ZDF jeweils 20 Minuten werktäglich. Nach 20.00h wie an Sonntagen und bundesweiten Feiertagen keine Werbung im öffentlich-rechtlichen TV erlaubt.
- k] Keine Werbeerlaubnis für alle weiteren bundesweit verbreiteten TV-Programme von ARD + ZDF sowie für alle Dritten Programme.
- l] Auch öffentlich-rechtliches Radio mit engen Werbegrenzen: grundsätzlich - bezogen auf alle Radioangebote einer Landesrundfunkanstalt - täglich 90 Minuten Werbung möglich - mit Besitzstandswahrung für Sender, die vor dem 01.01.1987 Radiowerbung hatten. Deutschlandradio folglich ohne Werberecht, DW ebenfalls.
- m] Öffentlich-rechtliche Internetangebote ohne Werbung.

3. Kein grenzenloses Werben, aber große Unterschiede zwischen ARD+ZDF und den Privaten

n] § 45 RStV gibt dafür jedem privaten TV- und Radio-Anbieter das Recht, 20% seiner täglichen Sendezeit für Werbung zu verwenden, also 4,8h täglich, Sonn- und Feiertage eingeschlossen – bei heute üblichem 24-h-Sendebetrieb.

3. Kein grenzenloses Werben, aber große Unterschiede zwischen ARD+ZDF und den Privaten

o] Sponsoring-Erlaubnis formal für Öffentlich-Rechtliche und Private gleich, real erheblich verschieden:

- § 8 RStV macht keinem Programmanbieter zeitliche Sponsoring-Schranken.
- Ziff. 6 des § 8 RStV, wonach Nachrichtensendungen und solche zum politischen Zeitgeschehen nicht gesponsert werden dürfen, läuft aber zwingend darauf hinaus, einem breiten öffentlich-rechtlichen Sendungssponsoring einen Riegel vorzuschieben,
- haben doch ARD+ZDF mit ihren Programmen insbesondere in den vorbezeichneten Sektoren nicht nur einen Programmauftrag, sondern füllen diesen auch entsprechend aus
- Ergebnis: gegenüber den Privaten mit weniger Informationssendungen öffentlich-rechtliche Programmanbieter in der Nutzung des Programmsponsorings deutlich eingeschränkt.

4. Rundfunk-Ertragsquellen und -Erträge

- ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK: Einnahmen 2006 [1]
 - TV-Rundfunkgebührenerträge brutto € 4.539,0 Mio.
 - Werbeumsätze TV brutto € 0.414,5 Mio:
 - -----
 - Grund-/Radiogebührenerträge brutto € 2.700,3 Mio.
 - Werbeumsätze Radio brutto ARD-Werbung
 - (Radio Landesrundfunkanstalten und auch für einige Private Radioanbieter[2] € 0.429,3 Mio

4. -----

- PRIVATER RUNDFUNK: Einnahmen 2006[3]
 - Werbeumsätze TV brutto € 7.877,3 Mio.
 - Pay-TV-Umsätze € 1.100,0 Mio
 - -----
 - Werbeumsätze Radio RMS-Vermarktung (nur Privates Radio) brutto € 0.789,3 Mio

4. Rundfunk-Ertragsquellen und -Erträge

Referenzen 3

- Mit Blick auf die Vergleichbarkeit können hier nur die Brutto-Rundfunkgebührenerträge (Grund- und TV-Gebühren ohne Einzugskosten, mit Finanzierungsanteilen Landesmedienanstalten, Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten KEF und mit Finanzierungsanteil zur Schließung der Deckungslücke Altersversorgung ARD+ZDF) und Brutto-Werbe-Umsätze (ohne Abzug von Produktionskosten, Rabatten, Provisionen etc.) wiedergegeben werden, da nur diese in dieser Form veröffentlicht werden
- [1] für den öRf: Media Perspektiven Basisdaten 2007: 11
- [2] ARD-Anteil nach vorliegenden Zahlen nicht herausrechenbar, ARD-Vermarktung für DAS HITRADIO, 104,5 RTL, SPREERADIO, Antenne AC, Star FM, Der Rocksender, 89.0 RTL, RADIO PARADISO, Hitradio RTL Sachsen. JAM FM. Landeswelle Thüringen, RADIO 21, Radio Brocken, RTL Radio, Sky Radio, Jam FM Berlin, rock'n pop nach Media Perspektiven Basisdaten 2007: 11
- [3] Errechnet nach Tabelle 3, Der Werbemarkt 2006, Pamela Möbus/ Michael Heffler, Media Perspektiven Fachzeitschrift 06/2007: 286, ALM-Jahr-buch 2007: 62 sowie Media-Perspektiven 6/2008: 282: Der Werbemarkt 2007

5. Fazit 1: Reichweitendruck für Öffentlich-Rechtliche aus Werbung und Sponsoring gering

- a] Analyse erlaubter Werbung spricht nicht dafür, für ARD+ ZDF oder auch nur für die TV-Programme ARD 1 und ZDF allgemeinen Werbereichweitendruck abzuleiten.
- b] Dies ändert sich auch nicht, wenn man die Sponsoringerträge - etwa 1% der Gesamterträge - hinzunimmt.

6. Aber: Gefahr breiterer Programmkommerzialisierung auch bei ARD + ZDF

- a] Mit Sponsoring von ARD+ZDF-Beiträgen weitere Programmteile einer gewissen Kommerzialisierung durch Dritte ausgesetzt – auch mit Reichweitenfolgen, und zwar vom Gesetzgeber provoziert.
- b] Mit Sponsoringfreigabe auch für die öffentlich-rechtliche Seite nicht zuletzt in den Abendzeiten des 1. und des ZDF-Hauptprogramms hat der Einzug programmbegleitender kommerzieller Beiträge alleine deswegen stattgefunden, weil die öffentlich-rechtliche Seite mit der Freigabe in die Pflicht genommen wurde, auch diesem Finanzierungsteil zugunsten bleibender Rundfunkgebührenhöhe reale Geltung zu verschaffen.

6. Aber: Gefahr breiterer Programmkommerzialisierung auch bei ARD + ZDF

- c] Immer wieder lassen in audiovisuellen Beiträgen Vermaschungen von Journalistischem mit Kommerziellen entdecken - und das nicht nur bei den Privaten – mit innewohnendem Reichweitendruck!
- d] Zur verbotenen, aber nicht zu eliminierenden Schleichwerbung gesellte sich ein weiterer kommerzieller Typus: PR für Dritte in Talkshows und bis in die Tagesschau reichend, im Radio wie im TV.
- e] Das verlangt nach Wach- und Aufmerksamkeit zur Bewahrung wie Wiederherstellung nicht von kommerziellen Interessen berührter Programmbeiträge

6. Aber: Gefahr breiterer Programmkommerzialisierung auch bei ARD + ZDF

Referenzen 3:

- Helmut Volpers, Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio, Schriftenreihe Medienforschung Ifm, Bd. 55, Berlin 2007, und
- Helmut Volpers u.a., Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen, Schriftenreihe wie vor, Bd. 61, Berlin 2008

7. Unvermeidlicher Reichweitendruck um Audience für alle Rundfunk-Programm-Anbieter

a] Jedes Programm-Angebot bedarf vielfacher Legitimation mit vom Anbieter gewünschter, vom Publikum geschätzter und zugleich gremiengestützter Audience in benötigter Menge und Qualität.

b] zwei große Aufgaben:

- in außerordentlich transparenten Anbietermarkt die eigene Marktposition im Wettbewerb um Audience nach Menge und Qualität halten.
- Zu beachten, dass jeder neue Werbeplatz-Anbieter nach dem Say'schen Theorem unweigerlich Nachfrager findet. Entweder durch Ausdehnung der Nachfrage oder qua Abzug von Nachfrage bei den Haves.

7. Unvermeidlicher Reichweitendruck um Audience für alle Rundfunk-Programm-Anbieter

- c] Hochtransparenter Radio- und TV-Markt mit Akteursfähigkeit auf der Programmseite rasch induzierend wie reagierend sich zu verhalten, trägt permanente Gefahr von Reichweitenverschiebungen in sich.
- d] These: Das verschärft aus sich heraus den Wettstreit um Audience ebenso wie den aus dem überwölbenden Legitimationserfordernis kommenden Reichweitendruck.
- e] ARD/ZDF-Forschungsfakten belegen diese These

7. Unvermeidlicher Reichweitendruck um Audience für alle Rundfunk-Programm-Anbieter

e] Forts.: ARD/ZDF-Forschungsfakten belegen These

- neue Fernsehangebote haben nicht mehr Zeit fürs Fernsehen generiert
- „... Lässt man das vermeintliche Sonderjahr 2006 außer Acht und zieht stattdessen das Jahr 2005 als Vergleichsmaßstab heran, sind bei allen (großen) Sendern Verluste festzustellen.
- Darüber hinaus sind aktuelle Marktanteilswerte des Ersten und des ZDF die bisher niedrigsten seit Beginn der Messungen. Und die kommerziellen Sender der ersten Generation – RTL, SAT.1 und Pro-Sieben – verbuchen die niedrigsten Werte seit Anfang der 1990er Jahre
- „Zwei Entwicklungen prägen ... Fernsehmarkt: Einerseits dominiert ... eine kleine Zahl von Sendern, andererseits ‚nagt‘ die zunehmende Anzahl von Klein- und Kleinstanbietern am Marktanteil der etablierten Sender.“ Erosion nicht am Ende.

7. Unvermeidlicher Reichweitendruck um Audience für alle Rundfunk-Programm-Anbieter

- f] „Das Ausmaß der Marktanteilssteigerungen mag im Einzelfall marginal erscheinen, in ihrer Summe ist jedoch nicht zu übersehen, dass häufiger von der größeren Programmauswahl Gebrauch gemacht wird und die seit geraumer Zeit niedrigsten Marktanteile für die etablierten Hauptprogramme – egal ob öffentlich-rechtlich oder privat – hier ihre Erklärung finden“
- g] Medienforschungsdaten belegen Tauglichkeit der These vom verschärften Legitimations- und Reichweitendruck unter der Bedingung übertragungstechnisch füssender Programmangebotszunahmen, die die Digitalisierung der TV-Übertragungswege mit sich bringt.

7. Unvermeidlicher Reichweitendruck um Audience für alle Rundfunk-Programm-Anbieter

Referenzen 4:

- Camille Zubayr und Heinz Gerhard, Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten 2007, Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media Perspektiven Fachzeitschrift, Heft 03/2008, Seite 106ff

7. Unvermeidlicher Reichweitendruck um Audience für alle Rundfunk-Programm-Anbieter

h) Legitimationserfordernis berührt zugleich Frage nach benötigter Finanzierung

- Keine oder als unzureichend empfundene Audience heißt für werbefinanzierte Programme Verlust an Werbeerträgen.
- Pay-TV-Programmanbieter brauchen Kunden mit immer wieder neuer Einwahl als Signal derselben, auch fürderhin Kunden bleiben zu wollen.
- Nicht anders beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Keine nachhaltige Zustimmung zum Programm impliziert keine Akzeptanz zur Rundfunkgebührenfinanzierung – angefangen beim Zuschauer bis hin zur Politik.

8. Unvermeidbar bleibende Auseinandersetzungen um öffentlich-rechtlichen Rundfunk

- a] Im Zuge von Programmdiskussionen Gebührenfrage wie Frage nach Sinnhaftigkeit von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk trotz mancher Ruhepausen mehr und mehr in öffentlicher Beachtung
- b] alles unablässig mit Frage nach Güte und gebotener Reichweite öffentlich-rechtlicher Programme verbunden -
- c] Insbesondere auch dann, wenn man sich andererseits sorgt, wenn die Privatfunkseite über zu geringe Werbeerträge klagt

8. Unvermeidbar bleibende Auseinandersetzungen um öffentlich-rechtlichen Rundfunk

a] Öffentlich-rechtlicher Rundfunk qua Gebührenfinanzierung, die insbesondere von den Privaten insgeheim bis offen als nicht akzeptabler Wettbewerbsvorteil betrachtet wird, in unauflösbarer Dilemma-Position, die ihn unvermeidlich, immer wieder zum Angriffsziel macht:

- extern wie intern zu niedrig empfundene Nutzungsreichweiten gelten als Beweis nicht zureichender Wettbewerbsfähigkeit,
- zu hoch befundene als Resultat unverdient hoher, weil wettbewerbswidriger Rundfunkgebühren mit sicherer Ertragskraft - ohne auf Zuschauer Rücksicht nehmen zu müssen

8. Unvermeidbar bleibende Auseinandersetzungen um öffentlich-rechtlichen Rundfunk

- d] Private Presse mit Rundfunkengagement und privater Rundfunk, werden - das ist gelassen zu postulieren - alleine zur Erringung eigener Wettbewerbsvorteile nicht aufhören, mit Vorliebe und Medienmacht über jede Minute öffentlich-rechtlichen Angebots stöhnen
- e] Ungeachtet grundrechtlich geforderter tatsächlicher und nicht nur formaler dualer Rundfunkordnung aus öffentlich- und privatrechtlich verfasstem Rundfunk
- f] Werden Unzufriedenheiten von der Politik geäußert, dann nicht selten verbunden mit ‚Drohungen‘ gegenüber ARD und ZDF

8. Unvermeidbar bleibende Auseinandersetzungen um öffentlich-rechtlichen Rundfunk

g] Pressemitteilung vom 11.11.2008 zur ersten Sitzung des Expertenkreises von CDU und CSU-Medienkommission. Danach

- innerparteilich erteilter Prüfungsauftrag für dringend erforderlich geachtete stärkere Vernetzung der Aufsichtsstrukturen des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerade im Bereich des Jugendschutzes und der Werbung. (*Versuch der Einschränkung bis Aufhebung der binnenpluaren Verfassung öffentlich-rechtlichen Rundfunks?*)
- Forderung nach stärkerer Auseinandersetzung über die Qualität der Fernsehprogramme, nicht zuletzt mit der Tendenz zu massenattraktiven Inhalten und zur "Boulevardisierung" insbesondere der Unterhaltungsformate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der Einhalt geboten werden müsse (*Mehr Audience zu den Privaten lotsen oder?*)
- bald notwendig empfundene Neuordnung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einschließlich Überlegungen über ein mögliches Verbot von Sponsoring und einen schrittweisen Ausstieg aus der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

8. Unvermeidbar bleibende Auseinandersetzungen um öffentlich-rechtlichen Rundfunk

- h] Die Grünen im Landtag von Baden-Württemberg, um ein nächstes Beispiel zu nennen, stehen ihren CDU/CSU-Mitparlamentariern in Sachen öffentlich-rechtlicher Rundfunk kaum nach, folgt man ihrer November-2008-Einladung zu einer Anhörung im Landtag unter dem Titel „Idiotenstadt ist überall - oder wo bleibt die Qualität im Fernsehen?“
- i] Aber auch Kritiken jenseits der Parteien bemängeln nicht nur bei den privaten, mehr noch bei den gebührenfinanzierten Programmen sichtbar gewordene Programm-Boulevardisierung, -Banalisierung und -Emotionalisierung, verbunden mit dem Vorwurf, dass schieres Reichweitendenken nun auch ARD+ZDF erfasst habe

8. Unvermeidbar bleibende Auseinandersetzungen um öffentlich-rechtlichen Rundfunk

- j] Während den privaten Anbietern ihre als geboten gesehene Anpassung an Werbeerfordernisse noch eher goutiert wird, werden die als eingetreten angesehenen und Reichweitenstrategien geschuldeten Verflachungen öffentlich-rechtlicher Programme als nicht tragbar bewertet,
- k] bei gleichzeitiger von weiten Teilen der Öffentlichkeit, der Nutzer wie der Politik gezeigter Ignoranz gegenüber den Programmleistungen in den Dritten Programmen, in den Spartenkanälen 3sat, PHÖNIX, ARTE, EinsPlus etc., von den öR Radioleistungen ganz zu schweigen

9. **Fazit 2: Unvermeidbar bleibende Auseinandersetzungen um öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

- Zwar Formallage für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk qua Audiencezuspruch und qua Verfassungsrecht sowie besonderer Rundfunkgesetzgebung als hinreichend zu bewertbar,
- bleiben unvermeidbar andauernde Gefährdungen dieses System bestehen - aus der besonderen Konstruktion des dualen Rundfunksystems in Deutschlands, in dem sich die Öffentlich-Rechtlichen nicht zuletzt wegen ihrer Gebührenfinanzierung auch künftig unter permanenten Angriffsdruck gestellt sehen.
- Unzufriedenheiten mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk sind im Übrigen kein Thema nur für Deutschland.

10. Worauf mag es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ankommen?

- a] Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kommt nicht umhin, im Auge zu behalten und pro rata temporis auch immer zu entscheiden, ob und wie der öffentliche Rundfunk zureichend den Spagat schaffen kann:
- auf der einen Seite dem unvermeidbaren Reichweitendruck über alle Sendezeiten und
 - auf der anderen den Anforderungen und Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zu genügen.

10. Worauf mag es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ankommen?

- b] Daraus Anstrengungen folgend, die überproportional mehr dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegen werden als der privaten Konkurrenz.
- c] Dies alleine aus dem Moment eines bleibenden ungleich höheren vielfältigen Legitimationsdrucks auf die öffentlich-rechtliche Seite.

10. Worauf mag es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ankommen?

d] Nimmt man, was an vielen Orten von vielen immer wieder eingebracht wird, werden u.a. vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwartet:

- Offensive, larmoyantfreie Kommunikation seiner Absichten, seiner Ziele wie auch zum Stand seiner internen Erörterungen
- Mehr Aufmerksamkeit dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag in seiner Gesamtheit zu widmen, nicht sklavisch eng oder gar retro orientiert, sondern in Auseinandersetzung mit dem heute, auch dem heute anderer Programmangebote

10. Worauf mag es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ankommen?

e] Vielleicht ist auch die Haltung der SRG der Schweiz nachahmenswert

- Die SRG hat der NZZ vom 29.04.2008 (1) zufolge sich selbstkritisch zum ‚quantitativen Markterfolg‘, der sich in möglichst hohen Quoten ausdrückt, geäußert und postuliert, dass dieser für sich allein genommen kein prioritäres Ziel mehr darstellt.
- Die SRG müsse sich dafür mehr um gesellschaftliche Relevanz bemühen. O-Ton des SRG-Generaldirektors Armin Walpen:
- „In Sachen Relevanz haben wir noch Potenzial. Ich erwarte insbesondere von den Chefredaktoren wenn sie morgens aufstehen, dass sie sich die Frage stellen ‚Was ist für das Publikum wichtig?‘. Erst beim Kaffee soll die Frage ‚Was ist für das Publikum interessant?‘ auf den Tisch.“

Reichweitendruck der Werbung auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
und andere Gefahren? Oder:
Ohne Audience keine Zustimmung zum Programm und seiner
Finanzierung?

Dank für Aufmerksamkeit