

Historische Entwicklung vor dem Hintergrund der aktuellen medienpolitischen Diskussion

▶ Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk

Von Christian Breunig*

Radiowerbung gibt es in der ARD schon seit mehr als 60 Jahren

Die meisten Landesrundfunkanstalten strahlten bald nach ihrer Gründung Ende der 1940er bzw. zu Beginn der 1950er Jahre Radiowerbung aus und setzten damit das Fundament für die Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – eine Tradition, die bis in die Weimarer Republik zurückreicht. Mit dem Beginn der Radiowerbung in der ARD wurden (ergänzend zur Fernsehwerbung) alle bedeutenden Wirtschaftsmarken in Deutschland in den Markt eingeführt. Die ARD hat außerdem die Werbewirkung des Radios wissenschaftlich nachgewiesen, wodurch auch die wirtschaftlichen Voraussetzungen für die in den 1980er Jahren aufkommenden Privatradios gelegt wurden.

Im Rahmen der aktuellen medienpolitischen Diskussion über die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk lohnt es sich, die historischen Hintergründe der Radiowerbung näher zu beleuchten. Hierzu soll zunächst der medienpolitische Hintergrund dargestellt werden.

Medienpolitischer Hintergrund: Finanzierung des ö.-r. Rundfunks

Im Februar 2014 hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ihren 19. Bericht vorgelegt. Sie hat dort ausgeführt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – bedingt durch den seit Januar 2013 eingeführten haushalts- (bzw. unternehmens-) bezogenen Rundfunkbeitrag statt der vorherigen geräteabhängigen Rundfunkgebühr (1) – im Vergleich zu den Ist-Erträgen aus Teilnehmergebühren 2009 bis 2012 für den Zeitraum 2013 bis 2016 mit Mehreinnahmen in Höhe von 1,381 Mrd Euro rechnen können. (2) Deshalb empfahl die KEF eine Senkung des Rundfunkbeitrags ab 2015 um 73 Cent pro Monat von 17,98 Euro auf dann 17,25 Euro. Die Ministerpräsidentenkonferenz der Länder folgte dem Vorschlag der KEF teilweise und verständigte sich im März 2014 auf eine Absenkung des Rundfunkbeitrags um 48 Cent auf 17,50 Euro ab April 2015. Voraussetzung hierfür ist die Ratifizierung einer Änderung des Rundfunkbeitragsstaatsvertrages durch die Länderparlamente.

Damit war die medienpolitische Debatte über die zukünftige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinsichtlich der Höhe des Rundfunkbeitrags beendet, nicht jedoch im Hinblick auf den

zweiten Finanzierungspfeiler des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die Werbung.

Ergänzend zu einer Senkung des Rundfunkbeitrags fordern Lobbyisten des privaten Rundfunks eine weitere Werbereduzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die langfristig ein völliges Werbeverbot einleiten soll. Über die zu erwartenden finanziellen Folgen eines kompletten oder teilweisen Verzichts auf Werbung bzw. Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hatte die KEF bereits im Januar 2014 einen Sonderbericht vorgelegt. Demnach würde ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF (Fernsehen und Hörfunk) auf der Berechnungsgrundlage der Jahre 2013 bis 2016 für jeden Beitragszahler zu einer deutlichen Erhöhung des Rundfunkbeitrags um 1,26 Euro pro Monat führen. (3) Die unabhängige KEF wacht also über die Ausgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und konnte auch deshalb eine Senkung des Rundfunkbeitrags vorschlagen, weil ARD und ZDF über zusätzliche Werbeeinnahmen verfügen.

Da sich die aktuelle medienpolitische Diskussion vor allem mit der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks befasst, soll die Radiowerbung nachfolgend im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) fordert seit vielen Jahren ein komplettes Werbeverbot bzw. neuerdings nur noch eine Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (4) Wenig überraschend sah der VPRT Ende Februar 2014 die erwarteten Mehreinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als „Chance zur Werbereduktion bei ARD und ZDF“. Dies „würde sowohl den privaten Medien im Wettbewerb helfen als auch das Programmprofil der öffentlich-rechtlichen Programme schärfen.“ Der VPRT erneuerte für den Hörfunkbereich seine bereits mehrmals vorgebrachte Forderung „eine[r] Harmonisierung der Werbung analog zum [so genannten] NDR-Modell – 60 Minuten auf einem Programm.“ (5) Dies würde jedoch – wie von ARD-Seite kritisiert – auf einen Werbekahlschlag im ARD-Hörfunk hinauslaufen und letztlich die gesamte Gattung Radio marginalisieren. (6)

Ein Werbeverbot oder eine Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk hätte gravierende Auswirkungen nicht nur auf die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den Wettbewerb in der Hörfunkvermarktung, sondern insbesondere auf die Bedeutung der Gattung Radio als Werbemedium und somit auch für die Zukunfts- und Wachstumsperspektiven der privaten Radiosender und für die werbungstreibenden Unternehmen. Denn nach einem Gutachten des Markenverbands und der Organisation Werbungstreibende im Markenverband würde „eine Reduzierung von Werbung in den ARD-Radioprogrammen ... die Medialeistung von Radio nachhaltig schwächen

Werbeverzicht bei ARD und ZDF würde Rundfunkbeitrag monatlich um 1,26 Euro erhöhen

VPRT fordert Werbereduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung im ö.-r. Hörfunk

* Media Perspektiven.

und Hörfunk als Werbeträger komplett in Frage stellen.“ (7) Die Folge wäre darüber hinaus „eine Gefährdung von Arbeitsplätzen für die mittelständische Markenartikelindustrie“. (8) Dies gilt vor allem auch für das bevölkerungs- und wirtschaftsstarke Bundesland Nordrhein-Westfalen mit einer Vielzahl von mittelständischen Unternehmen. Nach den Ergebnissen einer Studie zu den potenziellen Folgen von Werbereduzierungen bei den Hörfunkprogrammen des WDR könnten „wichtige Zielgruppensegmente, wie junge und ältere kaufkräftige Hörer, ... so gut wie gar nicht [mehr] werblich angesprochen werden.“ (9) Außerdem hätte eine Angebotsschwäche in Nordrhein-Westfalen „... zwangsläufig auch Auswirkungen auf den nationalen Hörfunkwerbemarkt.“ (10) Profiteure von frei werdenden Budgets wären nicht die Tageszeitungen, sondern eher die aufstrebenden Onlineangebote. (11) Im Radiolager gäbe es im Falle einer Reduzierung der Werbezeit beim WDR nur Verlierer: Neben dem WDR selbst die Werbewirtschaft in NRW, die nationale Werbewirtschaft sowie die privaten Hörfunkanbieter und ihre Eigentümer. (12)

**Private Radiosender:
Unbegrenzte
Werbedauer seit 2010**

In der Öffentlichkeit kaum beachtet, gibt es in Deutschland für die privaten Radiosender keinerlei zeitliche Beschränkung für Werbeausstrahlungen mehr. Im April 2010 wurden mit Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages die Vorschriften über die „Dauer der Werbung“ für den privaten Rundfunk (§ 45 RStV) liberalisiert. Die neue Überschrift „Dauer der Fernsehwerbung“ signalisiert, dass bei den Privatanbietern nur noch die Dauer der Fernsehwerbung (maximal 20 % der Sendezeit pro Stunde) geregelt ist, nicht jedoch die Hörfunkwerbung. (13) Damit wurde den Privatradios neben der unbeschränkten Gesamtwerbedauer ein weiterer wesentlicher Wettbewerbsvorteil eingeräumt. Allerdings strahlen die privaten Radiosender kaum mehr als zehn Minuten Werbung pro Sendestunde aus, da „mehr als acht Minuten Werbung/Stunde [hinsichtlich der Akzeptanz beim Publikum] bereits als programmunverträglich gelten.“ (14) Im Falle einer Werbereduzierung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk könnten die Privatsender – insbesondere in der Primetime – die gestiegene Nachfrage also gar nicht bedienen. (15)

**Radio als
Werbemedium hat
lange Tradition
im ö.-r. Rundfunk**

Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion erscheint es sinnvoll, die Geschichte der Radiowerbung in Deutschland von Beginn an nachzuzeichnen und somit zur Versachlichung der Debatte beizutragen. Denn der öffentliche Hörfunk hat als Werbemedium eine lange Tradition. Schon sehr früh wurde erkannt, dass sich das Radio in besonderer Weise eignet, Werbebotschaften zu übermitteln, da es hohe Reichweiten und eine schnelle Aktivierung der Hörer aufbieten kann. Die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland hat ihre Wurzeln in der Entwicklung des Mediums Hörfunk während der Weimarer Republik. Genauso alt wie die Werbung im Hörfunk selbst ist die daran geäußerte Kritik, insbesondere von Seiten der Zeitungsverleger.

**Beginn der Radiowerbung
in der Weimarer Republik**

Werbung ist mit dem Medium Radio (damals „Rundfunk“ genannt) seit der ersten Sendestunde verbunden. Am 29. Oktober 1923 nahm die Berliner Rundfunkgesellschaft mit der „Funkstunde Berlin“ ihren Sendebetrieb auf. Unmittelbar nach den berühmten Worten von Friedrich Georg Knöpfke, einem der Direktoren der Berliner Rundfunkgesellschaft, („Achtung, Achtung – hier ist die Sendestelle Berlin im Voxhaus auf Welle 400 Meter. Meine Damen und Herren, wir machen Ihnen davon Mitteilung, dass am heutigen Tage der Unterhaltungsrundfunkdienst mit Verbreitung von Musikvorführungen auf drahtlos-telefonischem Wege beginnt. Die Benutzung ist genehmigungspflichtig ...“) (16) folgte eine Live-Sendung des „Unterhaltungsrundfunks“. Drei der insgesamt zwölf Musikstücke spielte man jedoch nicht live, sondern sie wurden, wie ausdrücklich vermerkt wurde, auf „Voxplatten“ wiedergegeben. Es folgte eine Durchsage, wonach zur Begleitung der Musikstücke ein Steinway-Flügel benutzt worden sei. (17)

Auch wenn es zu Beginn des Rundfunks in Deutschland noch keine Tariflisten zur Abrechnung der Werbezeiten gab, so war die Erwähnung der beiden Firmen doch von geschäftlichem Wert. Dies hat der damalige Direktor der Vox Grammophon GmbH, Kurt Magnus, später bestätigt. So seien die Kapitaleinlagen der Vox Grammophon GmbH bei der Gründung der „Radio Stunde“ unter anderem als Gegenleistung für das Recht gegeben worden, bei den Ansagen das Voxhaus zu nennen. (18) Allerdings soll der damalige Staatssekretär im Reichspostministerium und „Vater des deutschen Rundfunks“, Hans Bredow, auf diese Art der Werbung, die Programm und Werbung miteinander verband, ablehnend reagiert haben. (19)

Zwecks Aufbaus der Sendeanlagen und Aufrechterhaltung des technischen Sendebetriebs für den damals neuen Rundfunk waren Anfang der 1920er Jahre erhebliche Investitionen notwendig. Um diese wenigstens teilweise refinanzieren zu können, entschloss sich das Reichspostministerium, das für den Rundfunk zuständig war, Werbung auf allen verfügbaren Werbeflächen, so auch im Rundfunk, zuzulassen. Zu diesem Zweck wurde im März 1924 die Deutsche Reichs-Postreklame GmbH gegründet, deren alleinige Gesellschafterin die Deutsche Reichspost war. (20)

Im Mai 1924 erhielten die neun regionalen Rundfunkgesellschaften von der Reichspost die Zustimmung, Werbesendungen in das Rundfunkprogramm aufnehmen zu dürfen. Die „Verbreitung von Reklame durch den Unterhaltungs-Rundfunk“ sollte laut Hans Bredow „in mäßigem Umfange und allvorsichtigster Form“ (21) beginnen. Es wurde darauf

**Bereits erste
Radiosendung
enthielt Werbung**

**Werbung sollte
Refinanzierung der
Sendeanlagen dienen**

**Erste offizielle
Werbesendung im
September 1924**

geachtet, Programm und Werbung eindeutig zu trennen. Zunächst gab es in den einzelnen Rundfunkgesellschaften noch unterschiedliche Vereinbarungen über den Werbefunk. Die Geschäftsbedingungen bei der Berliner Funk-Stunde AG (bzw. ihrer Tochtergesellschaft Funkdienst GmbH) sahen drei Werbemöglichkeiten vor: Kurzsendungen („Reklame-Rundsprüche“), Werbevorträge (maximal 15-minütige Vorträge zu einem allgemein interessierenden Thema, in die Werbung eingebunden wurde) und Werbekonzerte (d.h. vor allem Schallplatten-Vorfürungen zu Reklamezwecken). Die damaligen „Reklame-Rundsprüche“ sind am ehesten mit den heutigen Werbespots vergleichbar. (22) Die erste offizielle Werbesendung im deutschen Rundfunk erfolgte am 15. September 1924. Im Jahr 1925 strahlten bereits alle Rundfunkgesellschaften wie auch das Programm des Langwellensenders Königs Wusterhausen, der kurz darauf das Programm der Deutschen Welle übertrug, Werbefunk aus. Mit der Gründung der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft im Mai 1925 kam es zu einheitlichen Werberegelungen. (23)

**Zeitungsverleger
überwiegend gegen
das neue Medium
Rundfunk und gegen
Werbefunk**

Zeitungsverleger witterten schon im Herbst 1924 eine Konkurrenz für ihre Inserate und damit eine Bedrohung ihrer wirtschaftlichen Existenz durch das neue Medium Rundfunk. Sie standen dem Radio daher überwiegend ablehnend gegenüber. Insbesondere befürchtete man einen Aufstieg des Rundfunks als publizistisches Medium und forderte deshalb, den Rundfunk auf seinen „ursprünglichen Zweck“, nämlich „Belehrung und Unterhaltung“, zu beschränken.

**Rundfunk als
Massenmedium –
Beschränkung auf
„Reklame-
Rundsprüche“**

Der Rundfunk entwickelte sich mit einer offiziellen Teilnehmerzahl von 500 000 im Jahr 1924, zwei Millionen im Jahr 1927 und vier Millionen im Jahr 1932, was einer Anzahl von ca. zehn Millionen Hörern entsprechen haben soll, zum Massenmedium. (24) Die Einnahmen der Rundfunkgesellschaften aus der Rundfunkwerbung waren jedoch zunächst gering (ca. 2 % im Vergleich zum Rundfunkgebührenaufkommen), zumal der Hauptteil der Einnahmen der Reichs-Postreklame zufluss. (25) In der Zeit zwischen 1925 und 1930 wurden Sendezeiten des Werbefunks insofern eingeschränkt, als bestimmte Vortragsarten wie auch Werbekonzerte nicht mehr gestattet wurden. (26) Man beschränkte sich also im Wesentlichen auf „Reklame-Rundsprüche“ im Rahmen von Werbeblöcken, und damit auf die bis heute übliche Werbeform.

Verbot der Radiowerbung im Nationalsozialismus

**Rundfunkwerbung
war nicht mit
NS-Ideologie
vereinbar**

Nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten im Januar 1933 wurde die zentrale Kontrolle über alle Werbeaktivitäten dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda übertragen. (27) Rundfunkwerbung galt als mit der nationalsozia-

listischen Ideologie unvereinbar. Schon 1933 wurden jüdische Unternehmen von der Radioreklame ausgeschlossen. (28) Der Werberat der Deutschen Wirtschaft setzte sich 1934 die Aufgabe, „den liberalen Entartungen der deutschen Werbung ein Ende zu bereiten. Einen Markstein dieser Arbeit bedeutet der Entschluß der Beseitigung der Einzelwerbung im Rundfunk.“ (29) Beim Radio handle es sich schließlich um ein Kulturmedium, und außerdem „sei die Radiowerbung sachlich nicht gerechtfertigt, da Zeitungen und Zeitschriften sowie andere Werbemedien ausreichend zur Verfügung stünden.“ (30)

Schließlich setzte sich das Reichspropagandaministerium ganz im Sinne der Interessenpolitik der Zeitungsverleger gegen die Beschwerden von Post-, Finanz-, Wirtschafts- und Arbeitsministerium sowie der betroffenen Wirtschaftsunternehmen durch. Nach zweimaliger Terminverschiebung wurde zum 1. Januar 1936 die Rundfunkwerbung in Deutschland verboten. (31) Einzige Ausnahme war die Werbung für den Rundfunk selbst bzw. für die Empfangsgeräte („Volksempfänger“), um die Anzahl der Hörer zu erhöhen und somit die Rolle des Rundfunks als politisches Propagandainstrument zu unterstützen. (32) Das Verbot kommerzieller Rundfunkwerbung blieb bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges bestehen.

Radiowerbung nach dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges gründeten die Alliierten zunächst Radiosender der Militärregierungen (z. B. Radio Frankfurt als Vorläufer des Hessischen Rundfunks, Radio München als Vorläufer des Bayerischen Rundfunks sowie RIAS Berlin), deren Programmgestaltung in den folgenden Jahren nach und nach von deutschen Mitarbeitern übernommen wurde. Auf dieser Grundlage entstand in der britischen Besatzungszone mit dem Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) eine zentrale Rundfunkorganisation, ebenso mit dem Südwestfunk (SWF) in der französischen Zone. In der amerikanischen Zone wurde dagegen in jedem Land eine eigene Rundfunkanstalt gegründet, nämlich der Bayerische Rundfunk, der Hessische Rundfunk (HR), der Süddeutsche Rundfunk (SDR) und Radio Bremen (RB). (33)

Pionier der Radiowerbung nach dem Zweiten Weltkrieg war RIAS Berlin, der ab Februar 1948 Werbung zunächst in Form eines täglichen Stellenmarktes sendete, um der Berliner Wirtschaft Fachkräfte zu vermitteln. Die neu geschaffenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten folgten nach der Währungsreform im Juni 1948, welche die Angebotsituation von Gütern sprunghaft verbesserte. Noch vor Gründung der Bundesrepublik Deutschland (Mai 1949) strahlten die Sender Radio Bremen (ab August 1948) und Radio Saarbrücken (als Vorgänger des Saarländischen Rundfunks, ab August 1948; Angliederung des Saarlandes an die Bundesrepublik: 1957) Radiowerbung aus. In den Jahren danach

**Werbeverbot
ab Januar 1936**

**Gründung von
Radiosendern durch
die Alliierten**

**Radiowerbung bei
allen Sendern in
(ehemaliger)
amerikanischer und
französischer Zone**

fürten weitere Rundfunkanstalten Werbung in ihren Programmen ein: Südwestfunk (ab August 1949), Bayerischer Rundfunk (ab Mitte September 1949), Süddeutscher Rundfunk (ab März 1950), Hessischer Rundfunk (ab Januar 1954) und Sender Freies Berlin (ab Juni 1956). (34)

Alle Rundfunkanstalten, die in der amerikanischen und französischen Zone gegründet wurden, durften also schon früh Radiowerbung ausstrahlen und leisteten damit einen Finanzierungsbeitrag für die jeweiligen Sender. Nach der Gründung von Tochterfirmen zur Abwicklung des Werbegeschäfts bei den einzelnen Anstalten wurde 1954 für die ARD die Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (ARW; später: ARD-Werbung) gegründet. (35)

**Kritik der
Zeitungsverleger**

In den frühen 1950er Jahren setzten die Zeitungsverleger ihre Tradition der Kritik an der Rundfunkwerbung aus der Weimarer Republik fort. Im Verlegerorgan „Zeitungs-Verlag“ hieß es, ein „Großteil westlicher Rundfunksender“ habe, ohne die Hörer zu fragen, „in selbstherrlich diktatorischer Weise den Werbefunk in das Programm aufgenommen“. Hier handle es sich um „unvertretbare Methoden des Rundfunks gegenüber den privatwirtschaftlichen Werbeträgern.“ (36) Hörerumfragen, nach denen 70 Prozent aller Befragten sich zugunsten des Werbefunks ausgesprochen hatten, wurden von den Verlegern angezweifelt. (37)

**Keine
Radiowerbung in
(ehemals) britischer
Besatzungszone**

Der NWDR als Rundfunkanstalt in der britischen Zone (die heutigen Bundesländer Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein) verpflichtete sich einem Organisationsmodell, das den Leitlinien der britischen BBC nachempfunden war und keine Werbung im Programm zuließ. Erst im Jahr 1955 endete die alliierte Aufsicht über den Rundfunk und machte den Weg für Strukturreformen frei. So entstanden im April 1956 aus dem NWDR die beiden Rundfunkanstalten NDR (Dreiländeranstalt: Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein; erst 1992 kam Mecklenburg-Vorpommern als viertes Bundesland hinzu) und WDR (Nordrhein-Westfalen). Bereits 1953 hatte sich aus dem ehemaligen Berliner Studio des NWDR der Sender Freies Berlin (SFB) entwickelt. (38)

Beim NDR wäre die Ausstrahlung von Werbesendungen im Hörfunk seit 1956 rechtlich möglich gewesen, da es in den Satzungen vom März 1956 (Allgemeine Vorschriften, Art. 3 Abs. 2) hieß: „Der Betrieb des Werbefernsehens und des Werbefunks kann mit Einwilligung des Rundfunkrats und des Verwaltungsrats einer besonderen Gesellschaft übertragen werden ...“. (39) Die genannten Gremien sahen jedoch zunächst von einer Genehmigung der Radiowerbung im NDR ab.

**Heutige Radiowerbung nach dem
Rundfunkstaatsvertrag**

**Bestandsschutz für
Werbevolumina der
Landesrundfunk-
anstalten vor 1987**

Die Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Radio Bremen, Saarländischer Rundfunk und Südwestrundfunk (1998 fusioniert aus Süddeutschem Rundfunk und Süd-

westfunk und deshalb deren Rechtsnachfolger) verfügten im Hörfunk vor der Ratifizierung des Staatsvertrages zur Neuordnung des Rundfunkwesens im Jahr 1987 (d.h. auf Basis des Werbevolumens im Jahr 1986) über ein höheres Werbevolumen als 90 Minuten pro Werktag. Ihnen wurde deshalb in genanntem Staatsvertrag (Art. 3 Abs. 6) Bestandsschutz zugestanden. Eine inhaltlich übereinstimmende Regelung wurde 1991 in § 15 Absatz 5 des neuen Rundfunkstaatsvertrages übernommen (inzwischen § 16 Abs. 5 RStV).

So stehen heute beispielsweise dem Bayerischen Rundfunk und dem Hessischen Rundfunk durchschnittlich jeweils 128 Minuten Radiowerbung werktäglich zu, dem Südwestrundfunk 177 Minuten (ehemaliger Süddeutscher Rundfunk: 126 Minuten vor 1987; ehemaliger Südwestfunk: 177 Minuten vor 1987; ehemaliger Südwestfunk: 177 Minuten) sowie dem Rundfunk Berlin-Brandenburg (2003 fusioniert aus dem Sender Freies Berlin und dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg) 172 Minuten Werbezeit pro Werktag (ehemaliger SFB: 82 Minuten vor 1987; ehemaliger ORB: ca. 90 Minuten) (vgl. Tabelle 1).

Nach der gleichen Regelung sind für Sender, die vor Januar 1987 kein höheres Kontingent an Radiowerbung bzw. noch gar keine ausgestrahlt hatten, bis zu 90 Werbeminuten werktäglich im Jahresdurchschnitt erlaubt. Beim Westdeutschen Rundfunk (WDR; Radiowerbung seit Mai 1988, siehe unten) und beim im Mai 1991 gegründeten und für die neuen Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zuständigen Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) sind deshalb 90 Minuten Radiowerbung pro Werktag zugelassen.

Die einzige Rundfunkanstalt, die das nach dem Rundfunkstaatsvertrag zulässige Werbekontingent aufgrund der Beschränkung auf nur ein werbeführendes Programm bis heute nicht gänzlich ausschöpfen kann, ist der Norddeutsche Rundfunk (NDR). Hier sind es maximal 60 Minuten Radiowerbung, ausschließlich bei NDR 2 (siehe unten). Wie bereits erwähnt, entstanden NDR und WDR in der ehemaligen britischen Besatzungszone und strahlten zunächst keine Hörfunkwerbung aus. Im Folgenden soll beschrieben werden, wie es in den 1980er Jahren dann doch zur Radiowerbung in beiden Sendern gekommen ist.

**Einführung der Radiowerbung
bei NDR und WDR**

Eine Wende zeichnete sich beim NDR vor dem Hintergrund der im Juni 1978 vollzogenen und zum Ende des Jahres 1980 rechtskräftigen Kündigung des NDR-Staatsvertrages durch das Land Schleswig-Holstein unter Ministerpräsident Gerhard Stoltenberg (CDU) ab. Als ein Hauptgrund für die Kündigung wurde damals die zunehmend schwierige Finanzlage des NDR genannt. Außerdem würden

**Restliche
Rundfunkanstalten:
90 Minuten
Radiowerbung
pro Werktag**

**Einzigste Ausnahme
NDR: nur 60 Minuten
Radiowerbung**

**NDR: Staatsvertrags-
kündigung leitete
1980 Wende ein**

Tab. 1 Maximale werktägliche Werbezeit der Landesrundfunkanstalten

Anstalt	Rechtsgrundlage	Maximale werktägliche Werbezeit (in Min.)	Gesetzliche Beschränkung auf Programme	Werbeführende Programme		Zulässige Tageszeit
				Anzahl	Programme	
BR	Art. 4 III 3 BR-Gesetz	128	keine	5	Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, B5 aktuell, BR-KLASSIK	bis 21.00 Uhr
HR	§ 3a I HR-G	128	keine	5	hr1, hr3, hr4, hr-INFO, YOU FM	keine Beschränkung (Praxis 5.00-21.00 Uhr)
MDR	§ 13 II 3 MDR-StV i.V. mit Vereinbarung der Ministerpräsidenten der MDR-Vertragsländer vom 30.4.1993	90	2	2	MDR 1 (MDR 1 RADIO SACHSEN, MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT, MDR 1 RADIO THÜRINGEN), MDR JUMP	5.50 Uhr bis 20.00 Uhr
NDR	§ 36 II NDR-StV i.V. m. Vereinbarung der Regierungschefs der NDR-Vertragsländer vom 25.8.1993	60	1	1	NDR 2	5.50 Uhr bis 20.00 Uhr
RB	§ 19 II RB-Gesetz	110,3	keine	2	Bremen Eins, Bremen Vier	keine Beschränkung
RBB	§ 7 I 2 RBB-StV i.V. m. § 7 I V RBB-StV	172	keine	5	Antenne Brandenburg, Fritz, INFOradio, radioeins, radioBERLIN 88,8	keine Beschränkung
SR	Kommentar zu § 16 RStV v. Hartstein, Ring, Kreile u.a.	122,5	keine	2	SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle	keine Beschränkung
SWR	§ 8 II SWR-StV	177	keine	3	SWR 1 (SWR 1 BW, SWR 1 RP), SWR 3, SWR 4 (SWR 4 BW, SWR RP)	keine Beschränkung
WDR	§ 6a WDR-Gesetz i.V. m. § 16 V RStV	90	keine	3	1LIVE, WDR 2, WDR 4	keine Beschränkung

Quelle: KEF: Verzicht auf Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Sonderbericht Januar 2014/Recherche Media Perspektiven.

die Länder Schleswig-Holstein und Niedersachsen im Programm des NDR vernachlässigt. (40) Im Juli 1979 folgte die „Anschlusskündigung“ des NDR-Staatsvertrages durch den niedersächsischen Ministerpräsidenten Ernst Albrecht (CDU). (41)

Ab 1981 42 Minuten Radiowerbung täglich

Nach langwierigen Verhandlungen und gerichtlichen Auseinandersetzungen wurde im Juli 1980 ein neuer NDR-Staatsvertrag paraphiert, der Anfang 1981 in Kraft trat. (42) Gegen den Widerstand der regionalen Zeitungsverleger wurde Hörfunkwerbung zugelassen. Während eine Vorlage des NDR-Intendanten vom Januar 1978 noch eine werktägliche Werbezeit von 65 bis 80 Minuten vorgesehen hatte (43), wurde schließlich ab Januar 1981 in einem Zusatzprotokoll eine Werbezeit von lediglich 42 Minuten festgelegt, und zwar ausschließlich im Hörfunkprogramm NDR 2. Werbung zwischen 20.00 Uhr und 5.50 Uhr sowie an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen wie auch Sonderwerbeprogrammen wurden untersagt. Das genannte Zusatzprotokoll sollte zunächst bis Ende 1983 gelten. Die norddeutschen Zeitungsverleger protestierten gegen die Radiowerbung beim NDR und behaupteten nun, diese sei nur „testweise“ eingeführt worden. (44) Sie forderten deren Abschaffung, da man eine Gefährdung der Werbeumsätze und somit eine

Schwächung der Wirtschaftskraft der Zeitungsverlage befürchtete, was außerdem zu einer Einschränkung der Meinungsfreiheit führen könne. Wie sich von Anfang an zeigte, nutzte die Wirtschaft die Werbemöglichkeit in NDR 2, um Zielgruppen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erreichen zu können. (45)

Ab 1985 wurde die Werbezeit durch einen Beschluss der drei Landesregierungen im NDR-Sendegebiet (Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) jedoch auf 32 Minuten gesenkt. (46) Ministerpräsident Uwe Barschel (CDU) sah damals darin „eine wenigstens geringfügige ‚Korrektur‘ des ‚medienpolitischen Sündenfalls‘ der Einführung von Werbung im gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk“. (47) Im Juni 1988 wurde diese Regelung, die eigentlich bis Ende 1990 Bestand haben sollte, allerdings gegen den Widerstand von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern rückgängig gemacht, und es durften wieder 42 Minuten Werbung täglich im NDR-Radio (NDR 2) gesendet werden. (48)

Aufgrund der zunehmenden privaten Konkurrenz im Radio-Werbemarkt und fehlender Mittel für die Finanzierung der Satellitenausstrahlung des Dritten Fernsehprogramms N3 forderte der NDR Ende 1989 eine Anhebung der Werbezeiten. Die Zunahme an privaten Hörfunkprogrammen hatte zu sinkenden Werbeeinnahmen beim NDR geführt. (49) Die

1985 bis 1988: nur 32 Minuten Radiowerbung

NDR seit Ende 1991: 60 Min. Radiowerbung pro Werktag – bundesweit einmalige Einschränkung

Diskussion dauerte bis Oktober 1991, als Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein eine Ausweitung der Werbezeiten im NDR auf 60 Minuten werktätlich (nach wie vor ausschließlich auf NDR 2) beschlossen (50), wie es dann auch im NDR-Staatsvertrag vom Dezember 1991 festgelegt wurde. NDR-Intendant Jobst Plog hatte eine stufenweise Erhöhung der täglichen Werbezeit auf 90 Minuten gefordert – wie es einer Gleichbehandlung nach dem erlaubten Werbekontingent im Rundfunkstaatsvertrag (siehe oben) entsprochen hätte. (51) Die noch heute gültige Werbebeschränkung im Hörfunk des NDR ist also in Deutschland nicht die Regel, sondern eine Ausnahme.

Im August 1993 vereinbarten die Ministerpräsidenten der NDR-Vertragsländer eine tageszeitliche Begrenzung der Hörfunkwerbung (keine Werbung zwischen 20.00 und 5.50 Uhr) sowie die Verpflichtung auf maximal sechs Minuten dauernde Werbeblöcke. Außerdem dürfe ein Ausgleich nicht genutzter Werbezeiten „nur mit der Maßgabe stattfinden, dass dabei eine Zeit von 75 Werbeminuten täglich nicht überschritten wird.“ (52)

Laut RStV hätte Gesetzgeber beim NDR bis zu 90 Minuten Radiowerbung pro Werktag vorsehen können

Laut Rundfunkstaatsvertrag wäre der Gesetzgeber berechtigt gewesen, dem NDR-Hörfunk eine werktägliche Werbezeit von bis zu 90 Minuten zuzugestehen und diese gegebenenfalls auf mehrere Programme zu verteilen. Hierzu konnten sich die politisch Verantwortlichen bisher nicht durchringen, was insofern erstaunt, als im Jahr 1992 mit Mecklenburg-Vorpommern ein weiteres vom NDR zu versorgendes Flächenland hinzukam und nach wie vor keine regionale Differenzierung der Radiowerbung möglich ist. (53)

WDR: 90 Minuten Radiowerbung pro Werktag seit Mai 1988

Auch beim WDR führte der Finanzbedarf des Senders in den 1980er Jahren dazu, Hörfunkwerbung einzuführen und damit eine Gebührenerhöhung zu vermeiden. Auch hier gab es im Vorfeld Befürchtungen und Proteste der Zeitungsverleger, die Hörfunkwerbung könne zu Verlusten im Werbeaufkommen der nordrhein-westfälischen Zeitungen führen. (54) Im November 1986 fasste der WDR-Rundfunkrat mit großer Mehrheit einen Grundsatzbeschluss für die Ausstrahlung von Radiowerbung. Damit setzte das Gremium auch ein politisches Signal an die Ministerpräsidenten, die gerade über den Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens verhandelten. Der damalige Vorsitzende des WDR-Rundfunkrats, Reinhard Grätz, bezeichnete die Einführung der Werbung als „wirtschaftlich notwendig“ und trat Befürchtungen der Zeitungsverleger entgegen, die Verluste im Anzeigengeschäft erwarteten. (55)

Anfang April 1987 stimmte der Rundfunkrat des WDR einer zweistufigen Einführung von Hörfunkwerbung zu: Nachdem ab November 1987 zunächst 60 Minuten Werbung zugelassen wurden (in WDR 4 werktätlich bis zu 40 Minuten und in WDR 2 bis zu 20 Minuten), begann auf der Grundlage des Staatsvertrages zur Neuordnung des Rundfunkwesens von 1987 ab Mai 1988 die zweite Phase: (56) Der

WDR durfte jetzt 90 Minuten Hörfunkwerbung täglich ausstrahlen, verteilt auf die Programme WDR 1 (heute 1LIVE), WDR 2 und WDR 4.

Fazit

In der medienpolitischen Diskussion über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern die Lobbyisten des privaten Rundfunks und vereinzelte politische Akteure eine weitere Reduzierung der Hörfunkwerbung. Neben wirtschaftlichen Interessen des Privatfunks spielen in der Politik offensichtlich ideologische Gründe eine Rolle. Basis der Forderungen ist ein theoretisches Konstrukt, wonach der öffentlich-rechtliche Rundfunk langfristig werbefrei zu sein und entsprechend eine Art „Reinheitsgebot“ zu erfüllen habe. Allerdings steht dieser Forderung entgegen, dass die werbungstragenden öffentlich-rechtlichen Radioprogramme über eine außerordentlich hohe Akzeptanz bei den Hörern verfügen. (57) Zudem scheint gelegentlich in Vergessenheit zu geraten, dass es seit April 2010 für die privaten Radiosender in Deutschland keinerlei zeitliche Werbebeschränkungen mehr gibt, dem privaten Hörfunk also bereits Wettbewerbsvorteile im Werbemarkt eingeräumt wurden.

Werbung gehörte schon immer zum Radioalltag dazu, und sie ist mit dem Medium Hörfunk seit der ersten Sendestunde im Oktober 1923 verbunden. Auch Kritiker der Werbung hat es schon immer gegeben. Bereits in der Weimarer Republik befürchteten Zeitungsverleger, das neue Medium Rundfunk (Radio) und die Funkwerbung könnten ihre wirtschaftliche Basis gefährden. Nur während der Zeit des Nationalsozialismus war Rundfunkwerbung ab Anfang 1936 bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges verboten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg strahlten nach und nach alle in der amerikanischen und französischen Besatzungszone neu gegründeten Radiosender Werbung aus. Die Kritik der Zeitungsverleger an der Radiowerbung setzte sich fort. Nur dem in der britischen Zone entstandenen NWDR blieb Werbung zunächst untersagt. Bei den Rechtsnachfolgern NDR und WDR führten die sich bietende Gelegenheit zur Entlastung des Gebührenaufkommens und die Konkurrenz durch private Radiosender in den 1980er Jahren zur Ausstrahlung von Werbung.

Allen Landesrundfunkanstalten, die vor 1987 bereits über ein höheres Werbekontingent als 90 Minuten pro Werktag verfügten, wurde im Rundfunkstaatsvertrag Bestandsschutz gewährt. Den übrigen Rundfunkanstalten (MDR, WDR) stehen 90 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag zu (§ 16 Abs. 5 RStV), wobei die Werbung auf mehrere Programme verteilt werden kann.

Forderung nach weiterer Werbereduzierung: Ideologische Gründe und Verknennung der wirtschaftlichen Folgen für Radio gesamt

Lange Werbetradition im öffentlichen Hörfunk

Werbung in allen Radiosendern der amerikanischen und französischen Zone

Heutige Werberegulungen nach dem Rundfunkstaatsvertrag

NDR-Werberegelung ist bundesweit eine Ausnahme

Der NDR ist die einzige Rundfunkanstalt, die nur 60 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag und außerdem in nur einem Radioprogramm (NDR 2) ausstrahlt. Wenn heute die Lobbyisten des Privatfunks und politische Kreise für das ganze Bundesgebiet eine Werbebeschränkung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks nach dem „NDR-Modell“ fordern, dann verkennen sie die Tatsache, dass die Regelung beim NDR eine Ausnahme darstellt und aus einer historischen Sondersituation entstanden ist.

Werbereduzierung im ö.-r. Hörfunk hätte erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen

Eine Reduzierung der Werbemöglichkeiten – sei es länderübergreifend oder in einzelnen Bundesländern – hätte erhebliche Auswirkungen auf das Finanzierungsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auf die Bedeutung der Gattung Radio als Werbeträger (58), für die werbungstreibenden Unternehmen und für den Wettbewerb in der Hörfunkvermarktung. Zumal eine solche Beschränkung ein nur allzu offensichtlicher Schritt hin zu einem völligen Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk darstellen würde.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu Kube, Hanno: Der Rundfunkbeitrag. Rundfunk- und finanzverfassungsrechtliche Einordnung. Baden-Baden 2014.
- 2) Vgl. Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 19. Bericht. Mainz, Februar 2014, S. 12.
- 3) Vgl. KEF: Verzicht auf Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sonderbericht. Mainz o.J. (Januar 2014), S. 14.
- 4) Klaus Schunk (VPRT, Vorsitzender Fachbereich Radio) sprach noch im Oktober 2011 von einem „ersten Schritt“, mit dem „das NDR-Modell mit 60 Minuten Werbung täglich beispielhaft sein“ könne (in: Werben & Verkaufen 40/2011, S. 48). Ende 2013 wandte er sich gegen eine Abschaffung der Werbung bei den ARD-Radios und für eine „Harmonisierung der Werberegungen der ARD Anstalten“, da es dem privaten Radiolager „um eine starke Gattung Radio als attraktiver und reichweitenstarker Werbeträger“ gehe (in: promedia 12/2013, S. 28).
- 5) VPRT: Pressemitteilung Nr. 6/2014 v. 26.2.2014.
- 6) Vgl. ARD-Werbung SALES& SERVICES: Medienpolitik: VPRT-Forderungen nach Werbe-Kahlschlag im ARD-Hörfunk führt zu Marktmonopol der Privaten. Pressemitteilung v. 22.11.2013.
- 7) Markenverband e.V./Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM): Untersuchung zur Auswirkung von Werbereduzierungen in den ARD-Hörfunksendern. Erstellt von Uli Bellieno, Bellieno Consulting. Hamburg/Berlin 2012, S. 6.
- 8) Ebd., S. 7.
- 9) Bellieno Consulting: Untersuchung zur Auswirkung von Werbereduzierungen in den WDR-Hörfunksendern. Autor: Uli Bellieno, Bellieno Consulting im Auftrag der WDR mediagroup. Ammersbek, 18.2.2014, S. 4.
- 10) Ebd.
- 11) Vgl. ebd., S. 5.
- 12) Vgl. ebd., S. 21.
- 13) Vgl. Begründung zum Dreizehnten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), S. 15.
- 14) Markenverband e.V./Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) (Anm. 7), S. 22.
- 15) Vgl. ebd.
- 16) Quelle: <http://www.history-weimar.de/sender/page/vox.htm>; Lerg, Winfried B.: Die Anfänge der Rundfunkwerbung in Deutschland. In: Publizistik, 8, 1963, S. 296-304, hier S. 296.
- 17) Vgl. Lerg (Anm. 16), S. 296.
- 18) Vgl. ebd.
- 19) Vgl. ebd., S. 297.
- 20) Vgl. Schug, Alexander: „Deutsche Kultur“ und Werbung – Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945. Dissertation, Reihe Q-Serie der Humboldt-Universität zu Berlin, 2010, S. 153ff.; Fischer, Heinz D./Arne Westermann: Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens. Hagen 2001, S. 8.
- 21) Zitiert nach Lerg (Anm. 16), S. 299 bzw. Maatje, Christian: Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks. Hörfunkwerbung in Deutschland 1923-1936. Dissertation, Münster 1999, S. 136.
- 22) Vgl. Lerg (Anm. 16); ders.: Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik. In: Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland, Band 1. München 1980, S. 136ff.
- 23) Vgl. Lerg (Anm. 16), S. 300; Prücklmeier, Alois: Der Rundfunk als Werbeträger. Erster Entwurf von Basistexten für eine programmierte Unterweisung an Werbefachschulen. Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung, München 1971, S. 28.
- 24) Vgl. Schug (Anm. 20), S. 157. Zumindest die Zahlen für die Anfangszeit des neuen Mediums Rundfunk sind jedoch umstritten und dürften erheblich niedriger ausgefallen sein. Im Oktober 1924 soll es sich um rund 280 000 Hörer gehandelt haben. Vgl. Lerg (Anm. 16), S. 301.
- 25) Vgl. Lerg (Anm. 16), S. 300; Diller, Ansgar: Die Post kassierte – dem Rundfunk blieb der Ärger. Rundfunkwerbung in den 20er und 30er Jahren – Werbespots im Originalton. In: FUNK-Korrespondenz v. 28.10.1983, S. P 1- P 3.
- 26) Vgl. Lerg (Anm. 16), S. 302.
- 27) Vgl. Schug (Anm. 20), S. 175.
- 28) Vgl. Diller (Anm. 25), S. P 3.
- 29) Zitiert nach Schug (Anm. 20), S. 207.
- 30) Ebd.
- 31) Vgl. ebd., S. 208; Diller (Anm. 25), S. P 3.
- 32) Vgl. Fischer/Westermann (Anm. 20), S. 17; Diller, Ansgar: Rundfunkpolitik im Dritten Reich. In: Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland, Band 2. München 1980, S. 158.
- 33) Vgl. Fischer/Westermann (Anm. 20), S. 18.
- 34) Vgl. Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945. Zweiter Teil: 1963-1980. In: Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland, Band 4, S. 533; Prücklmeier (Anm. 23), S. 29f.; Fischer/Westermann (Anm. 20), S. 18f.
- 35) Vgl. Fischer/Westermann (Anm. 20), S. 20.
- 36) Zitiert nach ebd., S. 19.
- 37) Vgl. ebd.
- 38) Vgl. ebd., S. 20.
- 39) Zitiert nach Prücklmeier (Anm. 23), S. 32.
- 40) Vgl. Bausch (Anm. 34), S. 941.
- 41) Vgl. ebd., S. 953.
- 42) Vgl. <http://web.ard.de/ard-chronik> (1981).
- 43) Vgl. FUNK-Korrespondenz v. 25.1.1978, S. 3; Bericht der Landesregierung über die wirtschaftlichen Auswirkungen der in Aussicht genommenen Einführung der Hörfunkwerbung auf die Zeitungen im Raum Schleswig-Holstein. Drucksache 8/894, Beschluß des Landtages vom 18.10.1977, S. 2.
- 44) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 1.12.1982.
- 45) Vgl. ebd.; Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverleger e.V./Zeitungsverlegerverband Hamburg e.V./Zeitungsverlegerverband Schleswig-Holstein e.V.: Hörfunkwerbung im NDR. Dokumentation über die Auswirkungen der Hörfunkwerbung auf das Anzeigengeschäft der norddeutschen Zeitungen. O.O. 1982; vgl. auch Verband Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger e.V.: Zum Wettbewerbsverhältnis zwischen Zeitung und Rundfunk. Düsseldorf, August 1986, S. 7ff.

- 46) Vgl. <http://web.ard.de/ard-chronik> (1985).
- 47) textintern v. 8.6.1984, S. 7.
- 48) Vgl. TV-Courier/Dokumentation v. 7.7.1988, S. 12; VDZ Nachrichten Nr. 12 v. 11.6.1987, S. 1; w&v Nr. 2 v. 15.1.1988, S. 4.
- 49) Vgl. Norddeutscher Rundfunk, Information Nr. 51/89, S. 16.
- 50) Vgl. FUNK-Korrespondenz v. 10.10.1991, S. 9
- 51) Vgl. dpa-Informationen v. 4.4.1991, S. 8f.
- 52) Hahn, Werner/Thomas Vesting (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. München 2003, B5, S. 19.
- 53) Vgl. Markenverband/OWM (Anm. 7), S. 9ff.
- 54) Vgl. epd/Kirche und Rundfunk v. 26.11.1986, S. 8; Der Kontakter v. 1.12.1986, S. 33; dpa-Informationen v. 4.6.1987, S. 5; TV-Courier Rundfunk v. 14.7.1987, S. 11.
- 55) Vgl. epd/Kirche und Rundfunk v. 26.11.1986, S. 8; FUNK-Korrespondenz v. 28.11.1986, S. 8.
- 56) Vgl. ARD-Magazin 3/87, Mai/Juni, S. 59; w&v v. 10.4.1987, S. 1.
- 57) Vgl. dazu die Ergebnisse der ma 2014 Radio I. und II.
- 58) Joachim Schütz, Geschäftsführer OWM: „Durch Werbebeschränkungen würde die Gattung Radio deutlich an Attraktivität für werbende Unternehmen verlieren. Den privaten Radiosendern geht es einzig um die Ausschaltung von Wettbewerb im deutschen Werbemarkt.“ Zitiert nach Markenartikel Nr. 7, Juli 2012, S. 37; ders.: „Eine Begrenzung der Werbemöglichkeiten wie im NDR würde der gesamten Gattung Radio und damit insbesondere auch den privaten Anbietern massiv schaden.“ Zitiert nach: Werben & Verkaufen 40/2011, S. 48.

