

Ergebnisse einer repräsentativen  
Bevölkerungsumfrage zur Mischfinanzierung

## Akzeptanz von Werbung im öffentlich- rechtlichen Rundfunk

Von Matthias Kiefer\*

**Mischfinanzierung  
ist Thema  
medienpolitischer  
Debatten**

In den medienpolitischen Debatten, die sich im Vorfeld der Ministerpräsidentenkonferenz im Juni 2015 einmal mehr um den Rundfunkbeitrag drehten, spielte auch das Thema der Mischfinanzierung von ARD und ZDF eine Rolle. In der Argumentation gegen das Modell der Mischfinanzierung wird zum einen die These aufgestellt, ein rein über Beiträge finanzierter öffentlich-rechtlicher Rundfunk sei per se ein besserer als einer, der sowohl über Beiträge als auch über Werbung finanziert wird. Zum anderen wird angenommen, die Mehrheit der Radio- und Fernsehnutzer lehne Werbung bei ARD und ZDF grundsätzlich ab. Der Gebrauch des Begriffs „Systemreinheit“ suggeriert dabei, dass eine Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schon deshalb abzulehnen sei, weil sie nicht nur aus einer Quelle stamme.

**Werbung wird  
negativer Einfluss  
auf das Programm  
unterstellt**

Obwohl laut Rundfunkstaatsvertrag zum Beispiel Fernsehwerbung überhaupt nur im Ersten und im ZDF vor 20.00 Uhr mit einer durchschnittlichen Dauer von 20 Minuten pro Werktag zugelassen ist, werden für sämtliche öffentlich-rechtliche Fernsehprogrammflächen unstatthafte Einflüsse der Werbewirtschaft, Qualitätsverlust und nachlassende Akzeptanz des Programmangebots im Ganzen als Folge der Mischfinanzierung unterstellt. Empirische Belege für diese Behauptung liegen allerdings nicht vor. Die Tatsache einmal beiseite gelassen, dass ARD und ZDF sich nahezu seit ihrem Bestehen aus Gebühren bzw. einem Beitrag sowie Werbung finanzieren und in diesen Jahrzehnten zur Benchmark für Qualitätsrundfunk geworden sind, laufen auch die anderen Argumente eines angeblich negativen Einflusses der Mischfinanzierung auf das Programmangebot ins Leere. Evident hingegen ist, und dies haben mehrere Studien des Markenverbandes nachgewiesen, dass Werbung und Sponsoring im Hörfunk für den Erhalt der ganzen Mediengattung unverzichtbar sind. (1)

**Einstellung der  
Mediennutzer zu  
Werbung und  
Mischfinanzierung**

Im vorliegenden Beitrag stehen die Zuschauer und Hörer der öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme im Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei leiten zwei Fragestellungen das Untersuchungsinteresse: Zum einen soll eruiert werden, welche Einstellungen die Bevölkerung heute gegenüber Werbung insge-

samt und insbesondere gegenüber der Radio- und Fernsehwerbung hat. Zum anderen interessiert, wie Mediennutzer Werbung als Teil der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beurteilen.

Dazu beauftragte die ARD-Werbung SALES & SERVICES das Institut GfK Media and Communication Research mit einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Die telefonische Erhebung mit 1 009 Personen im Alter ab 14 Jahren fand vom 28. Mai bis 8. Juni 2015 statt. Die Befragungsergebnisse können in der politischen Debatte über die Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einen Beitrag zur Versachlichung leisten.

Werbung ist als Wirtschaftsfaktor unbestritten. Die Werbestatistik des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) weist für 2014 Werbeinvestitionen in Höhe von 39,4 Milliarden Euro aus. (2) Davon entfielen auf die Medien gut 60 Prozent (15,32 Mrd Euro), wovon wiederum 3,7 Prozent oder 570,8 Millionen Euro der Werbung bei ARD und ZDF zuzurechnen sind. (3)

### Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage

Die aktuellen Befragungsdaten spiegeln wider, dass diese hohen Investitionen der Werbungtreibenden auch im Alltag der Mediennutzer anerkannt werden. So sehen rund 77 Prozent aller Befragten ab 14 Jahren Werbung als etwas ganz Normales an (vgl. Tabelle 1). Unter Mediennutzern im Alter von 14 bis 49 Jahren und Personen mit einem höheren Bildungsabschluss wird Werbung sogar von jeweils rund 82 Prozent als etwas ganz Normales bezeichnet.

Um Unterschiede der Befragungsergebnisse hinsichtlich der tatsächlichen Nutzungserfahrung mit öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Fernseh- und Radioprogrammen ausweisen zu können, wurden für jedes Medium die drei Programme ermittelt, die am häufigsten gesehen und gehört werden. Dabei zeigt sich, dass es größere Überschneidungen bei der Nutzerschaft öffentlich-rechtlicher und privater Programme gibt: Unter den 426 Befragten, die mindestens ein privates Radioprogramm unter den drei am häufigsten gehörten Programmen nennen, geben 6 von 10 an, auch öffentlich-rechtliche Radioprogramme im Relevant Set zu haben. Hinsichtlich der Fernsehnutzung sehen die Verteilungen ähnlich aus: Von den 630 Befragten, die in die Kategorie Fernsehen – Präferenz Privatsender – fallen, zählen fast 56 Prozent auch einen öffentlich-rechtlichen Sender zu ihren drei am häufigsten genutzten Fernsehprogrammen. Im Sinne des Untersuchungsgegenstandes und der Frage, ob man in seinem Relevant Set einen privaten oder öffentlich-rechtlichen Radio- bzw. Fernsehsender hat, müssen die Überschneidungen der Befragungsguppen in Kauf genommen werden. Für gut drei Viertel (76%) der Mediennutzer mit einer Präferenz für öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioprogramme ist Werbung etwas ganz Normales. Bei Befragten mit einer Präferenz für private TV-

**Repräsentative  
Befragung mit rund  
1 000 Personen**

**Werbung ist  
bedeutender  
Wirtschaftsfaktor**

**Gut drei Viertel sehen  
Werbung als normal/  
selbstverständlich an**

**Hohe  
Werbeakzeptanz bei  
Anhängern ö.-r. und  
privater Programme**

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

**Tab. 1 Akzeptanz von Werbung im Allgemeinen**  
Personen ab 14 J., Zustimmung in %

	Gesamt	TV-Sender-Präferenz ö.-r.	TV-Sender-Präferenz privat	Radio-Sender-Präferenz ö.-r.	Radio-Sender-Präferenz privat	14-49 J.	Abitur/Studium
Werbung ist etwas ganz Normales	76,8	75,9	82,4	75,9	80,1	81,6	82,3
Werbung sichert auch Arbeitsplätze	71,8	75,7	72,7	73,9	73,1	75,4	81,1
Werbung sichert die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt	69,6	70,5	71,7	70,5	74,6	70,9	67,4
Ohne Werbung würde unsere Wirtschaft nicht funktionieren	65,6	66,2	69,8	66,3	69,3	67,4	64,2
Werbung provoziert manchmal und regt dadurch Diskussionen an	57,2	53,0	64,3	54,2	62,4	64,1	57,3
Werbung hält mich auf dem Laufenden, was es Neues gibt	49,6	44,5	56,6	47,2	56,4	54,3	41,0
Werbung macht mich manchmal auf Marken, Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam	54,8	49,4	62,3	51,8	62,0	62,5	51,8
Basis (n)	1 009	676	630	682	426	531	278

Quelle: GfK Media and Communication Research, Juni 2015.

und Radioangebote fällt die Zustimmung mit rund 82 Prozent (TV) beziehungsweise 80 Prozent (Radio) etwas höher aus.

**Deutliche Mehrheit meint, Werbung sichert Arbeitsplätze und fördert die Wirtschaft**

Neben dieser eher allgemeinen Einordnung von Werbung im eigenen Lebensumfeld werden auch die drei folgenden Aussagen zum Stellenwert von Werbung innerhalb der Gesellschaft von einer überwiegenden Mehrheit der Befragten bejaht: 72 Prozent meinen, Werbung sichert Arbeitsplätze, 70 Prozent sagen, dass Werbung die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt sichert, und knapp 66 Prozent sind der Auffassung, dass ohne Werbung unsere Wirtschaft nicht funktionieren würde. Diese Aussagen werden unabhängig von den eigenen Senderpräferenzen von allen Befragten auf einem ähnlich hohen Niveau bejaht.

**Werbung regt gut 50 % der Befragten zu Diskussionen an**

Von einem Großteil der Befragten wird der Werbung zudem Informationsfunktion zugeschrieben. So stimmen 57 Prozent der Aussage zu „Werbung provoziert manchmal und regt dadurch Diskussionen an“ und 55 bzw. 50 Prozent stimmen den Aussagen „Werbung macht mich manchmal auf Marken, Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam“ bzw. „Werbung hält mich auf dem Laufenden, was es Neues gibt“ zu. Zuschauer und Hörer mit einer Präferenz für öffentlich-rechtliche Programme kommen seltener mit Werbebotschaften in Kontakt. So erklärt es sich, dass sie im Vergleich mit Befragten, die eine Präferenz für private Medien aufweisen, diese beiden Statements, die unmittelbar auf einen Webkontakt abzielen, weniger stark bejahen.

**Akzeptanz der Werbung als Teil der Mischfinanzierung**

**Minderheit gegen TV- und Rundfunkwerbung generell**

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Akzeptanz von Werbung im eigenen Leben und der anerkannten Funktion von Werbung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhang wird deutlich,

dass in der Bevölkerung keine Mehrheit vorhanden ist, die sich grundsätzlich gegen Radio- oder Fernsehwerbung ausspricht. So richten sich nur knapp 42 Prozent der Bevölkerung (43,6 % mit einer öffentlich-rechtlichen Senderpräferenz) grundsätzlich gegen TV- und nur 28 Prozent grundsätzlich gegen Radiowerbung (27,1 % mit einer öffentlich-rechtlichen Senderpräferenz) (vgl. Tabelle 2).

Die Befragungsergebnisse zeigen darüber hinaus, dass Werbung nicht nur von einer deutlichen Mehrheit grundsätzlich akzeptiert wird, sondern auch von vielen Mediennutzern als ein fester Bestandteil der Medien gesehen wird. So sagen 64 Prozent, dass Werbung im Radio einfach dazu gehöre, und 46 Prozent der Zuschauer schätzen Fernsehwerbung manchmal als eine willkommene Unterbrechung. Insbesondere unter 50-Jährige erklären zudem, dass sie zumindest schon einmal durch Radio- (35,4 %) bzw. Fernsehwerbung (45,5 %) angeregt wurden, weitere Informationen im Internet zu suchen.

Gut drei Viertel der Bevölkerung sehen die Notwendigkeit von Werbung zur Finanzierung von Radio- (77,1 %) und Fernsehprogrammen (78,9 %). Dabei liegt die Akzeptanz der Finanzierungsfunktion über alle Teilgruppen hinweg sowohl bei Radio als auch bei Fernsehen bei über 75 Prozent.

In der politischen und gesellschaftlichen Diskussion wird insbesondere die angeblich negative Auswirkung von Werbung auf die Fernsehprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender angeführt. Werbung ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Ersten und im ZDF und dort in einem engen zeitlichen Korridor werktätig vor 20.00 Uhr rechtlich zugelassen. Offensichtlich ist einem Teil der Befragten diese

**Werbung wird als fester Bestandteil der Medien(finanzierung) akzeptiert**

**Tatsächlicher Werbeumfang im ö.-r. Fernsehen wird oft falsch eingeschätzt**

**Tab. 2 Einstellungen zu TV- und Radiowerbung**  
Personen ab 14 J., Zustimmung in %

	Gesamt	TV-/Radio-Sender Präferenz ö.-r.	TV-/Radio-Sender Präferenz privat	14-49 J.
<b>Einstellungen zur TV-Werbung</b>				
Ich bin grundsätzlich gegen Werbung im Fernsehen	41,6	43,6	38,5	43,4
Werbung zwischen den Sendungen ist weniger störend als mitten in einer Sendung	82,6	84,5	82,9	86,3
Werbung im Fernsehen ist auch notwendig, um die Sender bzw. Sendungen zu finanzieren	78,9	80,1	81,0	76,8
Werbepausen im Fernsehen sind manchmal auch eine willkommene Unterbrechung	46,3	44,1	48,9	46,3
Ich wurde schon mal durch einen Fernsehwerbespot angeregt, weitere Informationen über eine Marke/ein Produkt oder eine Dienstleistung im Internet zu suchen	36,4	32,7	43,7	45,5
<b>Einstellungen zur Radiowerbung</b>				
Werbung gehört im Radio einfach dazu	63,8	64,7	67,6	66,8
Ich bin grundsätzlich gegen Werbung im Radio	28,0	27,1	25,6	28,9
Werbung im Radio ist auch notwendig, um die Sender zu finanzieren	77,1	77,3	87,0	83,6
Ich wurde schon mal durch einen Radiowerbespot angeregt, weitere Informationen über eine Marke/ein Produkt oder eine Dienstleistung im Internet zu suchen	26,5	25,3	26,6	35,4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 009).

Quelle: GfK Media and Communication Research, Juni 2015.

**Tab. 3 Wissen um Werbebeschränkung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen**  
Nennungen in % (Netto)

	Gesamt	TV-Sender- Präferenz ö.-r.	TV-Sender- Präferenz privat	14-49 J.
Werbung wird auch bei den Dritten Programmen, Arte, 3sat, ZDFneo, Kika, Phoenix gesendet	43,8	41,8	49,2	49,9
Werbung bei ARD/ZDF wird ganztags oder auch nach 20 Uhr gesendet	21,3	19,5	23,6	24,3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 009).

Quelle: GfK Media and Communication Research, Juni 2015.

Limitierung von Fernsehwerbung nicht bekannt: 21 Prozent aller Befragten sind der Meinung, Werbung bei ARD/Das Erste und ZDF auch jenseits der 20.00-Uhr-Grenze gesehen zu haben (vgl. Tabelle 3). 44 Prozent meinen darüber hinaus, auch in anderen öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen wie den dritten ARD-Programmen, Arte, 3sat, ZDFneo, KiKa oder Phoenix werde geworben. Jüngere Befragte und Zuschauer mit einer größeren Nähe zu privaten Fernsehanbietern liegen in ihrer Fehleinschätzung dabei noch etwas höher. Es ist anzunehmen, dass die fehlende Mediennutzungserfahrung und auch die oft verkürzte veröffentlichte Meinung über die Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ebenso wie die Werberzeptionserfahrung bei den privaten TV-Anbietern und deren Übertragung auf das Fernsehen insgesamt zu diesen überraschenden Befragungsergebnissen beitragen.

So, wie Werbung von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung als Bestandteil von Radio- und Fernsehsendern insgesamt gesehen wird, so eindeutig sprechen sich auch rund zwei Drittel der Bevölkerung für Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus, wenn sich dadurch eine Beitragserhöhung verhindern lässt (im öffentlich-rechtlichen Fernsehen 67,4 %; im öffentlich-rechtlichen Radio 65,5 %) (vgl. Tabelle 4).

In Befragungen sind die Einschätzungen zu unterschiedlichen Zukunftsszenarien in ihren absoluten Werten zwar mit Vorsicht zu interpretieren, in der Abgrenzung zueinander können sie aber dennoch Meinungsrichtungen aufzeigen. So wurden den Befragten sowohl zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Radios als auch des Fernsehens unterschiedliche Zukunftsszenarien zur Beurteilung vorgelegt. 52 Prozent der Bevölkerung stehen demnach einer Ausweitung von Fernsehwerbung bei ARD und ZDF (54 % bei öffentlich-rechtlichen Radiosendern) dann positiv gegenüber, wenn dadurch

**Deutliche Mehrheit für Werbung statt Beitragserhöhung**

**Ausweitung der Werbung zur Beitragssenkung würden gut 50 % akzeptieren**

**Tab. 4 Akzeptanz von TV-/Radio-Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**  
Personen ab 14 J., Zustimmung in %

	Gesamt	TV-/Radio-Sender Präferenz ö.-r.	TV-/Radio-Sender Präferenz privat	14-49 J.
<b>Akzeptanz von TV-Werbung in ARD/ZDF</b>				
Werbung bei ARD und ZDF finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt	67,4	66,1	74,2	72,0
Von mir aus dürfen ARD und ZDF auch nach 20 Uhr Werbung senden, wenn dadurch der Rundfunkbeitrag sinkt	49,9	41,7	60,8	58,5
Für weniger Werbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	22,7	25,6	16,6	19,4
Ich finde, ARD und ZDF sollten komplett werbefrei sein. Dafür bin ich auch bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	27,0	30,7	20,8	23,4
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Werbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut	52,4	49,1	59,8	56,1
<b>Akzeptanz von Werbung in öffentlich-rechtlichen Radiosendern</b>				
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt	65,5	65,5	73,1	69,6
Für weniger Werbung in den öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich sogar bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	20,4	22,5	15,6	18,7
Ich finde die öffentlich-rechtlichen Radios sollten komplett werbefrei sein. Dafür bin ich auch bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	21,5	23,4	16,9	21,0
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut	54,0	50,5	63,0	58,4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 009).

Quelle: GfK Media and Communication Research, Juni 2015.

eine Beitragssenkung erzielt werden könnte. Auf der anderen Seite wären aber nur 27 Prozent der Befragten bereit, für ein werbefreies ARD/ZDF-Fernsehprogramm (21,5 % für ein werbefreies öffentlich-rechtliches Radio) einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen.

#### Anhänger des ö.-r. Rundfunks befürworten Werbung bei ARD und ZDF

Auch hier lohnt wieder ein Blick in einzelne Zielgruppen: Auch unter den Befragten mit einer Präferenz für öffentlich-rechtliche TV-Sender wird von 66 Prozent (65,5 % bei öffentlich-rechtlicher Radiopräferenz) der monetäre Beitrag der Werbung zur Finanzierung befürwortet. Nur ein Viertel (25,6 %) wäre bereit, für weniger Werbung in ARD und ZDF einen höheren Beitrag zu zahlen. In Bezug auf Radio finden sich nur knapp 23 Prozent, die angeben, für weniger Werbung in öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen einen höheren Rundfunkbeitrag zu akzeptieren.

Bei unter 50-Jährigen und bei Personen mit einer Präferenz für private Programme findet sich eine noch höhere Zustimmung zur Mischfinanzierung und eine entsprechend deutlich geringere Bereitschaft, bei einem teilweisen oder völligen Ausstieg aus der Werbung höhere Beiträge zu zahlen.

Neben dem Szenario, Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu reduzieren und die fehlende Finanzierung durch höhere Beiträge auszugleichen, wurde auch der völlige Verzicht auf Werbung

zur Diskussion gestellt. Die Zustimmungswerte sind auch hier auf einem niedrigen Niveau, liegen aber leicht über denen bei einer nur teilweisen Einschränkung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hierzu ist zum einen anzumerken, dass in der Befragung keine Preisszenarien vorgelegt und bewertet wurden. Andererseits könnte diese Differenzierung zusammen mit den oben beschriebenen Befunden zur Überschätzung der Werbemöglichkeiten in ARD und ZDF ein Indiz dafür sein, dass Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht so dominant wahrgenommen wird, dass man sich allein schon durch ihre teilweise Reduzierung einen Wahrnehmungseffekt verspricht.

In der Befragung wurde darüber hinaus ein Aspekt angesprochen, der weniger für die Zuschauer und Hörer als vielmehr für die werbungstreibende Wirtschaft von Bedeutung ist. Auf die Frage „Mittelständische Unternehmen werden oftmals als der Motor der deutschen Wirtschaft bezeichnet. Auf welchen Fernsehsendern ist Werbung dieser mittelständischen Unternehmen Ihrer Meinung nach am besten aufgehoben?“ geben rund 36 Prozent aller Befragten ein öffentlich-rechtliches Programm an, 32 Prozent nennen einen privaten Fernseh-

**Werbung des Mittelstandes ist am besten im Ersten aufgehoben**

**Tab. 5 TV-Werbung als Motor für den Mittelstand**  
Spontane Nennung nach Sendern (Mehrfachnennungen), in %

	Gesamt	TV-Sender-Präferenz ö.-r.	TV-Sender-Präferenz privat
Ö.-r. gesamt (netto)	36,3	42,7	34,3
Private gesamt (netto)	31,9	30,5	39,7
davon Einzelsender >8 %			
ARD/Das Erste	24,8	28,8	23,5
RTL	23,2	23,4	27,7
ZDF	20,5	24,5	18,5
Sat. 1	13,4	13,7	15,3
ProSieben	8,7	6,4	11,9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 009).

Quelle: GfK Media and Communication Research, Juni 2015.

anbieter. Mit 25 Prozent ist ARD/Das Erste vor RTL mit 23 Prozent dabei das am häufigsten spontan genannte Programm, in dem mittelständische Unternehmen mit ihrer Werbung am besten aufgehoben sind (vgl. Tabelle 5).

#### Fazit

Werbung ist nicht nur ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, sondern wird von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung als etwas ganz Normales empfunden. Vor dem Hintergrund dieser hohen all-

gemeinen Akzeptanz von Werbung im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben zeigen die Ergebnisse der aktuellen bevölkerungsrepräsentativen Befragung auch eine hohe Akzeptanz von Werbung als Finanzierungsbestandteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Dabei akzeptieren nicht nur drei von vier Befragten Radio- und TV-Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im bisherigen Umfang, sondern es sprechen sich auch zwei von drei Befragten explizit gegen eine Werbereduktion aus, wenn dadurch der Rundfunkbeitrag steigen würde. In der logischen Konsequenz dieser hohen Akzeptanz von Werbung würde auch gut jeder zweite Befragte eine Ausweitung der Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk begrüßen, wenn sich dadurch der Rundfunkbeitrag reduzieren ließe.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Markenverband/OWM: Untersuchung zur Auswirkung von Werbereduzierungen in den ARD-Hörfunksendern. Erstellt von Uli Bellieno, Bellieno Consulting, im Auftrag des Markenverband e.V. und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Hamburg/Berlin 2012.
- 2) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.v. (ZAW): Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014; <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger> (abgerufen am 30.9.2015).
- 3) Vgl. Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 2): Fernsehen auch netto umsatzstärkstes Medium. Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. In: Media Perspektiven 6/2015, S. 266-268, hier S. 268.