

Neufassung des WDR-Gesetzes ab Januar 2017

## ▶ Folgen der Werbereduzierung im Hörfunk

Von Helmut van Rinsum\*

**Ab 2017:  
Werbung nur noch  
75 Minuten täglich  
in zwei Programmen**

Zum Jahreswechsel 2016/17 wird die Neufassung des WDR-Gesetzes in Kraft treten. Ab 1. Januar 2017 wird der Westdeutsche Rundfunk (WDR) in seinem Hörfunkprogramm WDR 4 darauf verzichten müssen, Werbung auszustrahlen. Auf diesen Schritt hatte sich der Rundfunkrat in einer Sitzung am 30. Juni in Köln geeinigt, womit er einem entsprechenden Vorschlag der Geschäftsleitung der Rundfunkanstalt zustimmte. (1)

### Neuregelung der Werbezeiten im Westdeutschen Rundfunk

Hintergrund ist die Novellierung des WDR-Gesetzes, in der unter § 6a auch die Richtlinien für die Werbung in den Hörfunkprogrammen des WDR neu geregelt werden. Danach ist im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen ab Januar 2017 Radiowerbung nur noch in einem Umfang von maximal 75 Minuten werktäglich im Jahreschnitt zulässig, wobei sie nur noch in zwei Programmen platziert werden darf. Zwei Jahre später wird diese Vorschrift nochmals deutlich verschärft: Ab dem 1. Januar 2019 ist Werbung im WDR-Hörfunk nur noch im Umfang von bis 60 Minuten werktäglich erlaubt, als Bezugsgröße gilt dann der Monatsdurchschnitt. Zudem darf die Werbung nur noch in einem Programm stattfinden. (2) Die derzeitige Regelung der maximalen werktäglichen Werbezeit in den Landesrundfunkanstalten ist in Tabelle 1 aufgeführt.

**Voraussichtliche  
Einbußen beim  
Werbeumsatz:  
12 Mio Euro jährlich**

Da der Gesetzgeber nicht vorschreibt, welche Programme des WDR von der Regelung betroffen sind, entschieden sich die Verantwortlichen dafür, im ersten Schritt auf der Welle WDR 4 keine Werbung mehr zuzulassen. Dieser Sender spricht mit seinem Musik-Mix aus Oldies, Schlagern und Hits vor allem Hörer in der Zielgruppe ab 50 Jahre an. Das Programm konnte bislang von Montag bis Samstag zwischen 6.00 und 18.00 Uhr jeweils zur halben oder vollen Stunde von einem Werbeblock unterbrochen werden. (3) Dies ist aufgrund der Gesetzesnovelle dann künftig nicht mehr möglich. Man habe sich für WDR 4 entschieden, weil hier der Wegfall von Werbezeiten nur minimal in den Programmablauf eingreife, so die zuständige Hörfunkdirektorin Valerie Weber. Zudem entstehe dem WDR dadurch der „vergleichsweise geringste finanzielle Schaden“. Die Einbußen durch den Werbeverzicht auf WDR 4 könnten sich laut Intendant Tom Buhrow dennoch auf bis zu 12 Mio Euro im Jahr belaufen.

\* Redaktionsbüro HVR.

Der WDR gab außerdem bekannt, dass sich die 75 Minuten Werbung, die bis 2019 täglich noch erlaubt sind, zu 35 Minuten auf den Sender 1Live und zu 40 Minuten auf WDR 2 verteilen werden. Welches der beiden Programme ab dem Jahr 2019 das einzige werbeführende im WDR Hörfunk bleiben wird, steht zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fest. (4)

### Kurz und knapp

- Ab 1. 1. 2017 sind aufgrund des neuen WDR-Gesetzes statt 90 nur noch 75 Minuten (ab 2019 60 Min.) Werbung pro Werktag im WDR-Hörfunk erlaubt.
- Die Werbezeiten dürfen ab 2017 nur noch auf zwei Programme verteilt werden, ab 2019 lediglich auf eines.
- Die Umsatzeinbußen für den WDR durch den Werbeverzicht auf WDR 4 werden auf rund 12 Mio Euro jährlich geschätzt.
- Es wird mit einem beträchtlichen Schaden für die nationale Hörfunkvermarktung der ARD gerechnet.
- Marktexperten befürchten nachhaltige Schäden für die Gattung Radio, auch über NRW hinaus.

Dass mit den Stimmen der rot-grünen Landesregierung am 27. Januar 2016 die Reduzierung der WDR-Hörfunkwerbung beschlossen wurde, war für viele Kenner des Radiomarktes eine Überraschung. Zwar hatte Ministerpräsidentin Hannelore Kraft (SPD) bereits 2011 dafür plädiert, ARD und ZDF werbefrei zu machen, Ähnliches stand auch ein Jahr später im NRW-Koalitionsvertrag von SPD und Grünen. Zuletzt aber war das Thema von der politischen Agenda verschwunden. In dem im September 2015 vorgelegten Entwurf zur Novelle des WDR-Gesetzes hatte die Landesregierung auf die Werbereduzierung noch verzichtet. NRW-Medienstaatssekretär Marc Jan Eumann (SPD) hatte darauf verwiesen, dass man in diesem Punkt erst eine einheitliche Lösung aller Bundesländer in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk anstrebe. (5)

### Expertenmeinungen zum Thema Werbereduzierung

Dass es schließlich doch zu dem Beschluss und diesem Alleingang kam, ist möglicherweise auf den Druck des NRW-Lokalfunks und der dahinter stehenden Zeitungsverlage zurückzuführen. Sie hatten argumentiert, eine Beschränkung der Werbezeiten beim WDR werde dazu führen, dass werbende Unternehmen einen Teil ihrer Budgets künftig bei Radio NRW platzieren würden. Von dieser Umschichtung könnten die Lokalsender also theoretisch wirtschaftlich profitieren. Entsprechend begrüßten Christian DuMont Schütte, der Vorsitzende des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen (ZV NRW), und Benedikt Hüffer, der Vorsitzende des Verbandes der Betriebsgesellschaften des NRW-Lokalfunks (BGNRW), den Beschluss der Novelle. Die Reduzierung sei ein „gutes Signal“, die Auswirkungen auf den Werbemarkt und die erwartbaren Veränderungen im Programm des WDR

**Möglicher Einfluss  
des Lokalfunks auf  
NRW-Medienpolitik**

Tab. 1 Maximale werktägliche Werbezeit bei Radiosendern 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	§§ 23, 24 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 und III 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
		(ab 2017) 75	(ab 2017) 2	2	1LIVE, WDR 2	keine Beschränkung
		(ab 2019) 60	(ab 2019) 1	1	(Entscheidung WDR-Rundfunkrat)	keine Beschränkung

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

würden den Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen stärken. (6) Auch der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) sprach in einer Stellungnahme davon, dass das neue Gesetz den Lokalfunk stabilisieren werde. (7) Mit dieser Argumentation befindet sich der Verband mit Marc Jan Eumann auf einer Linie: Der Staatssekretär schrieb in einem Kommentar auf der Webseite [medienpolitik.net](http://medienpolitik.net), durch die Werbezeitenreduzierung habe der privatwirtschaftliche Hörfunk in NRW die Chance, seine Einnahmen zu steigern und seine wirtschaftliche Basis zu stärken. (8)

#### Werbereduzierung könnte Gattung Radio insgesamt schaden

Allerdings ist diese Argumentationslinie im Markt umstritten. Bereits in der Vergangenheit hatten Medienexperten mehrfach darauf hingewiesen, dass eine Werbereduzierung beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk nicht zwangsläufig die Werbeblöcke der privaten Konkurrenz stärken würde. Stattdessen laufe möglicherweise die gesamte Gattung Radio als Werbeträger Gefahr, deutlich an Relevanz zu verlieren, womit natürlich auch die privaten Sender in Mitleidenschaft gezogen würden. Denn wenn die für Kampagnen erforderliche Reichweite nicht mehr gewährleistet sei, würden die werbungstreibenden Unternehmen andere Medienkanäle als Alternative bevorzugen. Vor allem große internationale Digitalkonzerne wie Alphabet/Google und die neuen, regional aussteuerbaren digitalen Out-of-Home-Medien könnten die Bedeutung des Werbemediums Radio mit einem Werbemarktanteil von gegenwärtig 6 Prozent empfindlich schwächen.

In einer Befragung durch die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) im Jahr 2010 gab die Mehrheit der Entscheider in Unternehmen und Agenturen an, sie würden nach Alternativen für Radiowerbung suchen, die Gelder würden nicht automatisch zu den Privatsendern fließen. (9) In einer Studie aus dem Jahr 2012 kamen die OWM und die Organisation der Mediaagenturen (OMG) ebenfalls zu dem Schluss, dass eine Reduzierung der Werbezeiten in den ARD-Radioprogrammen auf 60 Minuten am Tag die Medialeistung des Hörfunks insgesamt schwäche und Radio als Werbeträger an Relevanz einbüße: „Es ist zu erwarten, dass die bei den ARD-Sendern frei werdenden Budgets überwiegend in andere Mediengattungen investiert werden, weitere Budgets werden wegen der unzureichenden Leistungswerte auch bei den privaten Anbietern abgezogen.“ (10) Entsprechend kritisch begleiteten Vertreter der werbungstreibenden Wirtschaft denn auch die nun beschlossenen Werbereduzierungen. Mit dieser Entscheidung schade die NRW-Landesregierung nicht nur den werbenden Unternehmen, sondern sämtlichen Radiostationen, so die OWM in einer Stellungnahme. Wenn Radio als Werbemedium bei Kunden und Agenturen weiter an Geltung verliere, stelle dies mittelfristig auch für die privaten Radioanbieter eine Existenzbedrohung dar, so Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM. (11)

**Werbegelder fließen nicht zwangsläufig zu Privaten, sondern zu Digitalkonzernen**

**Regionaler  
Radiomarkt durch  
schrumpfende Tages-  
reichweiten bedroht**

Ähnlich argumentieren auch andere Medienexperten. Holger Zech, stellvertretender Geschäftsführer der Mediaagentur Crossmedia, betonte, wenn erhebliche Teile der Tagesreichweite wegfielen, sei abzusehen, dass die Gattung Hörfunk auf regionaler Ebene erheblichen Schaden nehme. (12) „Das Geld wird nicht zu 100 Prozent im Radio bleiben, sondern bei anderen regionalen Medien oder in digitalen Kanälen landen“, meint Jörg Brandt, Director Investments & Accountability bei der Omnicom Media Group. (13) Dieser Überzeugung ist auch Harald Scherer, Geschäftsführer der Krombacher Mediaagentur DMS. Die Leistungsfähigkeit des Radios werde durch diese Reduzierungen eingeschränkt, wodurch Reichweite verloren ginge: „Es wird in der Tat so sein, dass nicht die privaten Sender die Budgets einfahren werden, sondern Verschiebungen in andere Medien, hier vor allem in die Plakatwerbung und/oder Internet mit regionalem Targeting stattfinden werden.“ (14) Vor diesem Hintergrund räumte selbst Florian Ruckert, der Vorsitzende der Geschäftsführung des nationalen privaten Radiovermarkters RMS kürzlich in einem Interview ein: „Die Nettoreichweiten, die man bisher in der Region erreicht, wird man nicht mehr erzielen.“ (15)

**ARD-Kombis regional  
und national wichtige  
Reichweitentreiber**

Die Kritiker weisen in dem Zusammenhang auch darauf hin, dass die wirtschaftlichen Folgen nicht auf den regionalen Radiomarkt in Nordrhein-Westfalen beschränkt blieben. Denn bislang sind die Reichweiten der WDR-Radiosender in überregionalen und nationalen Kombi-Paketen der ARD für die Werbewirtschaft ein zentraler Umsatz- und Reichweiten-Bestandteil. Wenn diese künftig geringer ausfallen, schwäche das letztendlich auch kleinere öffentlich-rechtliche Sender wie den Rundfunk Berlin-Brandenburg oder den Saarländischen Rundfunk, weil diese von den geringeren Einnahmen der nationalen Kombis ebenfalls betroffen wären. (16) Auch der Aufsichtsrat der hr werbung hat sich mit diesen zu erwartenden Einbußen bereits beschäftigt. Wenn der WDR nicht mehr in der Lage sei, im bisherigen Umfang Werbezeiten in die Kombi-Angebote der ARD-Sender einzubringen, führe dies auch bei den anderen acht Werbegesellschaften der ARD zu Verlusten. Diese beliefen sich auf einen Betrag zwischen 26,8 und 52 Millionen Euro, je nachdem, ob und welches Programm ab 2019 noch an den Kombi-Angeboten beteiligt sei. (17)

Die Vermarktungsgesellschaft AS&S Radio hat die Auswirkungen der Werbereduzierung kürzlich genau analysiert. (18) Dazu wurde die Auslastung der Werbeblöcke der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender in Nordrhein-Westfalen von Januar 2016 bis Februar 2016 detailliert untersucht und anhand von Buchungen realer Kunden berechnet, ob die Werbereduzierungen bei den WDR-Sendern durch eine zusätzliche Belegung von Spots auf Radio NRW kompensiert werden könnten.

Dabei weisen die Werbeblöcke auf den WDR-Sendern 1Live, WDR 2 und WDR 4 sowie Radio NRW erstaunliche Parallelen auf. Die Nachfrage der Werbekunden nach Spots verläuft auf den Sendern des WDR wie auch denen des Lokalfunks gleichförmig. Stark nachgefragte Monate wie zum Beispiel September oder November sind auf allen Sendern von den werbenden Unternehmen gleichermaßen begehrt. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Auslastung im Verlauf des Tages: Die Stunden am Morgen und am Nachmittag (Prime- und Drive-Time) sind bei allen Sendern am stärksten nachgefragt. Zum Beispiel kommt es zwischen 6.00 und 9.00 Uhr bei Radio NRW im Oktober zu Werbeblocklängen von 12,6 Minuten. Könnten zu dieser Zeit nur noch 5 Werbeminuten auf einem WDR-Programm gesendet werden und würden die Kunden – gegen alle Wahrscheinlichkeit – zu diesen Zeiten ihre Budgets auf Radio NRW verlagern, würde sich dort eine Werbedauer von bis 20 Minuten in der Stunde ergeben. Das entspräche einem Drittel der Sendezeit.

Abgesehen von der Problematik, dass dieser hohe Sendezeitanteil von Werbung pro Sendestunde für den Hörer nicht vertretbar wäre, weisen die Autoren der Studie noch auf einen anderen Effekt hin: Eine Verlagerung der Budgets von WDR- zu Privatsendern führe nicht zu einer besseren Abdeckung der Zielgruppe, sondern zu immer mehr Kontakten bei denselben, schon mit der Werbung angesprochenen Zielgruppen. Das Beispiel eines Handelskunden zeigt zudem, dass manche Unternehmen in den nationalen Werbeblöcken von Radio NRW bereits so stark vertreten sind, dass eine Verschiebung von WDR-Spots hin zu den Privaten gar nicht mehr möglich ist.

Trotz dieser Erkenntnisse wird die Diskussion über eine weitere Reduzierung der Werbezeiten in den Sendern des ARD-Hörfunks anhalten. In einem Interview mit rbb Inforadio wies Staatssekretär Marc Jan Eumann darauf hin, dass er nach wie vor eine komplette Werbereduzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk anstrebe. (19) Und die Vereinigung Bayerischer Rundfunkanbieter (VBRA) fordert die Reduzierung der täglichen Werbezeiten nun auch für die Radiosender des Bayerischen Rundfunks. Dieser Schnitt, so der VBRA-Vorsitzende Felix Kovac, müsse nun endlich auch in Bayern folgen. (20)

Die Befürworter der Reduzierung verweisen dabei auf die Uneinheitlichkeit der öffentlich-rechtlichen Radiolandschaft. Während zum Beispiel in Bayern die Sender Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, B5 aktuell und BR-Klassik bis 21.00 Uhr pro Werktag 128 Minuten Werbung ausstrahlen dürfen, darf beim Norddeutschen Rundfunk nur der Kanal NDR 2 Werbespots senden, und auch das nicht mehr als 60 Minuten am Tag und nur zwischen 5.50 und 20.00 Uhr. Beim Südwestrundfunk beträgt die maximale werktägliche Werbezeit 177 Minuten, wobei es für die Wellen SWR 1, SWR 3 und SWR 4 keine tageszeitlichen Beschränkungen gibt. (21)

**Weiterreichende  
Werbereduzierung  
in der Diskussion**

**„Alleingang“ der  
NRW-Regierung bei  
ö.-r. sowie privatem  
Lager in der Kritik**

Trotz der aktuell hitzigen Diskussion weist wenig darauf hin, dass diese Unterschiede angeglichen werden. Dies liegt vor allem an der Tatsache, dass Gegner und Befürworter von Werbereduzierungen in allen Lagern zu finden sind und sich damit schwerlich eine einvernehmliche, bundesweit gültige Lösung vereinbaren lässt. So kritisierte zum Beispiel Axel Wintermeyer, der Chef der hessischen Staatskanzlei, das Vorgehen der nordrhein-westfälischen Landesregierung heftig. Er halte den Alleingang für „höchst unsolidarisch und inakzeptabel“. Für zusätzliche, ländergemeinsame Reduzierungen von Werbung und Sponsoring, die auch den Beitragszahler treffen würden, sehe er keinen Raum. (22) Eine Umfrage der Fachzeitschrift Kress Pro verdeutlicht, wie weit die Staatskanzleien von einer einheitlichen Lösung entfernt sind. Danach will sich die bayerische Staatskanzlei zu der Thematik derzeit nicht äußern, Baden-Württemberg und Sachsen beantworteten eine entsprechende Anfrage nicht. Niedersachsen und Rheinland-Pfalz zählen zu den Befürwortern von Werbereduzierungen im öffentlich-rechtlichen Radio, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Saarland, Bremen und Schleswig-Holstein sind eher dagegen. (23)

Selbst im Lager der privaten Radioanbieter ist die Sinnhaftigkeit von Werbereduzierungen bei der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz umstritten. Harald Gehring, Geschäftsführer von radio ffn, hält es beispielsweise für einen Fehler, sich die Werbezeitenbeschränkung beim NDR zum Vorbild zu nehmen. Die Regelung sei antiquiert und stamme aus einer Zeit, als man noch nicht ahnen konnte, dass es einmal so etwas wie Disruption und nicht-lineare Audioportale wie Spotify geben werde. Gehring sagt hierzu: „Wir sollten aufhören, uns gegenseitig Shares abzujagen und die Bedeutung des Hörfunks im Werbemarkt durch konzertierte Aktionen stärken.“ (24)

Einiges deutet allerdings darauf hin, dass die letzten Argumente in der Diskussion um die Werbereduzierung noch nicht ausgetauscht worden sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <http://www.medienkorrespondenz.de/hoerfunk/artikel/hoerfunkprogramm-wdr-4-ab-januar-2017-ohne-werbung.html> (abgerufen am 15.7.2016).
- 2) Vgl. Gesetz über den „Westdeutschen Rundfunk Köln“ (WDR-Gesetz) in der Fassung vom 2.2.2016.
- 3) Vgl. <http://wdr-mediagroup.com/werbung/radio/wdr4/programminformation/> (abgerufen am 15.7.2016).
- 4) Vgl. <http://www.medienkorrespondenz.de/hoerfunk/artikel/hoerfunkprogramm-wdr-4-ab-januar-2017-ohne-werbung.html> (abgerufen am 15.7.2016).
- 5) Vgl. NRW: Rot-Grün reduziert WDR-Hörfunkwerbung. In: Medienkorrespondenz 3/2016. S. 9f.
- 6) Vgl. Pressemitteilung ZV NRW und BGNRW v. 27.1.2016.
- 7) Vgl. Pressemitteilung VPRT v. 27.1.2016.
- 8) Vgl. <http://www.medienpolitik.net/2016/2/rundfunk-wdr-und-medienland-nrw-gehen-gestarkt-in-die-zukunft/> (abgerufen am 15.7.2016).
- 9) Vgl. Mehr Flexibilisierung, weniger Restriktionen. In: Markenartikel 4/2016, S. 21.

- 10) Zitiert nach: OWM und OMG gegen Werbereduzierung im ARD-Radio. Quelle: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/medien-werbung/artikel/details/1002631-owm-und-omg-gegen-werbereduzierung-im-ard-radio/?print=98](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/medien-werbung/artikel/details/1002631-owm-und-omg-gegen-werbereduzierung-im-ard-radio/?print=98) (abgerufen am 21.7.2016).
- 11) Vgl. Pressemitteilung der OWM v. 27.1.2016.
- 12) Vgl. Der Anfang vom Ende? In: Horizont 5/2016, S. 17.
- 13) Zitiert nach: Aus der Zeit gefallen. In: Horizont 12/2016, S. 42.
- 14) Zitiert nach: Mehr Flexibilisierung, weniger Restriktionen. In: Markenartikel 4/2016, S. 21.
- 15) Zitiert nach: Auf die Gattung sind wir stolz. In: Horizont 13/2016, S. 18.
- 16) Vgl. 200 Zeilen Zorn. In: W&V 17/2016, S. 31.
- 17) Vgl. Resolution des HR-Werbung-Aufsichtsrats zur Neuregelung der Werbezeiten im WDR. Quelle: [http://www.hr-online.de/website/derhr/home/presse\\_meldung\\_einzel.jsp?rubrik=54987&key=presse\\_lang\\_59873352](http://www.hr-online.de/website/derhr/home/presse_meldung_einzel.jsp?rubrik=54987&key=presse_lang_59873352) (abgerufen am 11.8.2016).
- 18) Vgl. Auswirkungen Werbereduzierung Radio in NRW. Quelle: Berechnungen ARD-Werbung/AS & S Radio 2016.
- 19) Vgl. <http://www.digitalfernsehen.de/NRW-will-weiterhin-Werbeausstieg-der-Oeffentlich-Rechtlichen.136869.0.html> (abgerufen am 21.7.2016).
- 20) Vgl. Rundfunkanbieter für weniger BR-Werbezeit. In: Straubinger Tagblatt v. 28.1.2016.
- 21) Vgl. Breunig, Christian: Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Historische Entwicklung vor dem Hintergrund einer aktuellen medienpolitischen Diskussion. In: Media Perspektiven 2/2015, S. 50-57, hier S. 54.
- 22) Vgl. Zeche zahlen für fremden Deckel. In: Rhein Main Presse v. 5.3.2016.
- 23) Vgl. Klein, kleiner, Radio. In: Kress Pro, 02/2016, S. 70.
- 24) Zitiert nach: ebd.

