

Wahlwerbung im Fernsehen

→ **ARD und ZDF als Werbeträger nach 20.00 Uhr**

Von Dieter K. Müller*

Werbung wirkt. Und Fernsehwerbung ist besonders geeignet zu emotionalisieren. Diese Erkenntnisse nutzt nicht nur die werbungstreibende Industrie für ihre Kommunikationsstrategien. Auch die Parteien nutzen in Wahlkampfzeiten die klassischen Instrumente der Werbung, um ihre Botschaften zu kommunizieren. Sie verwenden die gleichen Werbemittel und sie setzen auch die gleichen Medien als Werbeträger ein, um ihre Positionen zu übermitteln. Insbesondere das Fernsehen gilt dabei als wichtiges Transportmedium, sowohl für die Übermittlung der Wahlaussagen im redaktionellen Umfeld wie auch für die Ausstrahlung von Wahlwerbespots.

Wahlwerbung im Fernsehen zur Bundestagswahl 2002

Zur Bundestagswahl am 22. September 2002 wurden zwischen dem 26. August und dem 20. September bei den Fernsehsendern ARD/Das Erste, ZDF, RTL, RTL II, VOX, SAT.1, ProSieben und Kabel 1 insgesamt 428 Wahlwerbespots mit einer Gesamtdauer von 427 Minuten ausgestrahlt (vgl. Tabelle 1).

ARD/ZDF strahlten mehr Wahlwerbung aus als Privatsender, auch nach 20.00 Uhr

Allein bei ARD/Das Erste und ZDF wurden insgesamt 123 Wahlwerbespots mit einer Gesamtdauer von 225 Minuten gesendet. Demgegenüber hatten die 305 Wahlwerbespots bei den Privatsendern nur eine Gesamtdauer von 202 Minuten. Die Dauer der Wahlwerbung bei den zwei öffentlich-rechtlichen Sendern war also höher als bei den sechs Privatsendern. In der Zeit nach 20.00 Uhr wurden bei ARD/Das Erste und ZDF insgesamt 124 Minuten Wahlwerbung gesendet. Bei den sechs privaten

Sendern wurden insgesamt 100 Minuten Wahlwerbung in der Prime Time ausgestrahlt.

Während bei den Privatsendern die Wahlwerbespots der Parteien im Umfeld von Wirtschaftswerbung ausgestrahlt wurden, hatten die Wahlwerbespots bei ARD und ZDF ab 20.00 Uhr eine Alleinstellung. Was der Gesetzgeber den Parteien zugesteht, also sich selbst erlaubt, nämlich Werbespots im Hauptabendprogramm von ARD/Das Erste und ZDF ausstrahlen zu dürfen, ist der werbungstreibenden Industrie untersagt. In dem zum 1. Juli 2002 in Kraft getretenen sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist in § 15 als Bestimmung für die öffentlich-rechtlichen Sender festgehalten: „Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden“. Gleichzeitig räumt der Rundfunkstaatsvertrag den Parteien Sendezeit für die Vorbereitung von Wahlen ein. In § 42 ist formuliert: „Parteien ist während ihrer Beteiligung an den Wahlen zum Deutschen Bundestag gegen Erstattung der Selbstkosten angemessene Sendezeit einzuräumen,...“. Eine zeitliche Einschränkung ist nicht vorgesehen, allerdings wird festgehalten, dass diese Regelung nicht nur für den öffentlich-rechtlichen, sondern auch für den bundesweit verbreiteten privaten Rundfunk gilt.

Der Anspruch der Parteien auf Sendezeit im Fernsehen für ihre Wahlwerbung leitet sich nicht unmittelbar aus der Verfassung ab, sondern geht auf das Rundfunkrecht zurück. Entsprechende Regelungen sind schon in einigen der ersten Landesrundfunkgesetze enthalten. Sowohl im Gesetz über den Bayerischen Rundfunk vom August 1948 wie auch im Gesetz über den Hessischen Rundfunk vom Oktober des gleichen Jahres sind diesbezügliche Regelungen zu finden. Im Gesetz über den Hessischen Rundfunk ist darüber hinaus sogar die

Wahlwerbespots bei ARD/ZDF nach 20.00 Uhr mit Alleinstellung

Wahlwerbung im öffentlich-rechtlichen TV für Parteien preiswerte Werbemöglichkeit

① **Wahlwerbespots im Fernsehen zur Bundestagswahl 2002**

Zeitraum 26.8.-20.9.2002

Sender	Gesamt Anzahl	Dauer in Min.	20.00-23.00 Uhr Anzahl	Dauer in Min.
ARD/Das Erste	60	113	38	72
ZDF	63	112	29	52
Öffentl.-rechtl. gesamt	123	225	67	124
RTL	54	44	20	16
RTL 2	24	16	17	11
VOX	37	22	19	11
SAT.1	69	46	26	19
Pro Sieben	75	45	44	26
Kabel 1	46	29	29	17
Private gesamt	305	202	155	100
Gesamt	428	427	222	224

Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

② **Wahlwerbespots bei ARD/Das Erste und ZDF 20.00 bis 23.00 Uhr**

Zeitraum 26.8.-20.9.2002¹⁾

Anzahl Spots	
gesamt	67
Ø pro Tag	2,9
Dauer	
Min. gesamt	124
Ø pro Tag, Min:Sek	5:23
Seher ab 18 Jahre	
in Mio	36,17
in %	61,1
Ø Anzahl gesehener Wahlspots	4,4
Mediawert ²⁾ in Euro	ca. 8 200 000

- 1) Sonntags wurden keine Wahlwerbespots ausgestrahlt. Die Ausstrahlung erfolgte somit an insgesamt 23 Tagen.
 2) Kosten analog TKP-Niveau RTL, SAT.1, ProSieben 20.00-23.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, AGF/DAP PLAN-TV, Fernsehpanel (D), eigene Berechnungen.

Chancengleichheit der Parteien bei der Sendezeitenvergabe eingeräumt. (1) Was das für die Parteien bedeutet, fasst die Wahlforscherin Christina Holtz-Bacha so zusammen: „Die Zeit, die den Parteien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für ihre Wahlwerbung zur Verfügung gestellt wird, ist kostenlos. Sie brauchen also lediglich die Produktionskosten für die Spots zu tragen. In Anbetracht meist guter Sendezeiten – im Hauptabendprogramm des Fernsehens und auch jenseits der 20.00 Uhr-Grenze, – eine preiswerte Werbemöglichkeit für die Parteien.“ (2)

Die Effizienz von Wahlwerbung im Fernsehen 2002

Auch Wahlwerbung ist Werbung. So wie die werbungtreibende Industrie den Erfolg und die Effizienz ihrer Werbemaßnahmen kontrolliert, soll hier der Frage nachgegangen werden, ob sich die Wahlwerbung der Parteien im Fernsehen gelohnt hat – unabhängig von den Preisvorteilen, die die Parteien verglichen mit der Werbewirtschaft haben. Die Antwort orientiert sich weniger am Wahlausgang, möglicherweise ist die Wahlbeteiligung ein Mobilisierungsindikator, der durch die Werbemaßnahmen beeinflusst wird. Vielmehr konzentriert sich die Antwort darauf, welche Zielgruppen durch die Wahlwerbung angesprochen wurden. Dies vor allem im Hinblick auf die Wahlwerbung bei ARD und ZDF im Zeitfenster 20.00 bis 23.00 Uhr, also dort, wo es der werbungtreibenden Wirtschaft untersagt ist – von spärlichen Sponsorhinweisen abgesehen –, mit ihren Produkten und Dienstleistungen werblich präsent zu sein.

insgesamt 124 Minuten. Bei gut zwei Stunden Werbezeit innerhalb von vier Wochen sind dies durchschnittlich 5 Minuten und 23 Sekunden Wahlwerbung täglich zwischen 20.00 und 23.00 Uhr. Die bei ARD/Das Erste und ZDF zwischen 20.00 und 23.00 Uhr ausgestrahlte Wahlwerbung wurde von rund 36 Millionen Bundesbürgern ab 18 Jahren gesehen. Das heißt, 61 Prozent aller wahlberechtigten Bundesbürger haben mindestens einen Wahlwerbespot gesehen, im Durchschnitt wurden 4,4 Wahlwerbespots von jedem erreichtem Wahlberechtigten gesehen (vgl. Tabelle 2).

Entsprechend der gesetzlichen Vorgabe ist die Wahlwerbung in den öffentlich-rechtlichen Sendern kostenfrei auszustrahlen. Bei den privaten Sendern ist die Wahlwerbung zu vergüten, allerdings in der Regel zu Konditionen, die deutlich unter den Einschaltpreisen für Wirtschaftswerbung liegen. (3) Demgegenüber hat die werbungtreibende Industrie für die Ausstrahlung ihrer Werbung einen Einschaltpreis zu zahlen, der sich nach Angebot und Nachfrage, aber insbesondere nach der Anzahl der erreichten Zuschauer bemisst. Auch wenn es mangels Angebots natürlich keine Preisliste für Werbespots bei ARD und ZDF nach 20.00 Uhr gibt, ist gleichwohl der Mediawert der Wahlwerbung zu ermitteln. Unterstellt man vergleichbare Tausendkontaktpreise wie für Wirtschaftswerbung bei RTL, ProSieben und SAT.1 am Hauptabend, so errechnet sich unter Berücksichtigung der effektiven Spotlänge der Wahlwerbung ein Mediawert von rund 8,2 Mio Euro für die bei ARD und ZDF nach 20.00 Uhr ausgestrahlten Wahlwerbespots.

Medialeistung der Wahlspots bei ARD/ZDF nach 20.00 Uhr rund 8,2 Mio Euro

Wahlwerbung bei ARD/ZDF nach 20.00 Uhr von 36 Millionen Wahlberechtigten gesehen

In den vier Wochen vor der Bundestagswahl wurden alleine 67 Wahlwerbespots der Parteien bei ARD/Das Erste und ZDF zwischen 20.00 und 23.00 Uhr ausgestrahlt. Bei einer durchschnittlichen Dauer von knapp zwei Minuten je Wahlwerbespot belief sich die Werbezeit der Parteien damit auf

Vergleicht man die Zuschauerstrukturen der mit Wahlwerbespots bei ARD und ZDF am Hauptabend erreichten Personen mit den Personen, die im gleichen Zeitraum durch Werbung bei RTL, SAT.1 und ProSieben angesprochen wurden, so bestätigt sich auch für diesen Zeitraum die häufig geäußerte Behauptung, wonach ARD und ZDF am Hauptabend Bevölkerungssegmente ansprechen, die durch die Privatsender nicht oder nur schwer zu erreichen sind (vgl. Tabelle 3). Insbesondere Personen mit

Parteien erreichten bei ARD/ZDF nach 20.00 Uhr Premiumzielgruppen

③ **Zuschauerstrukturen der Werbung**

Zeitraum 26.8.-20.9.2002, Mo-So, 20-23 Uhr

	RTL/SAT.1/ProSieben Werbung gesamt Index	ARD/ZDF Wahlwerbespots Index
Personen ab 14 Jahre	100	100
Bildung		
Volks-, Hauptschule	105	105
weiterf. Schule	107	90
Abitur/Studium	66	103
Berufsfachgruppen		
einfache Arbeiter	144	60
lt. Angest./Beamte/Selbständige	75	103
höhere Schulbildung/hohes Einkommen (Abitur, Haushaltsnettoeinkommen 3 000 Euro und mehr)	54	101
„Entscheider“ (ab 30, Haushaltsnettoein- kommen 3 000 Euro und mehr)	75	97
Interessen		
Politikinteresse	83	136
Interesse an Politik und hohes Interesse an Nachrichtensendungen	92	144
Interesse an Werbung	91	56

Lesebeispiel:

Personen mit Abitur/Studium wurden von den Wahlwerbespots bei ARD und ZDF zwischen 20.00 und 23.00 Uhr mit Index 103 geringfügig besser erreicht als die Gesamtseherschaft, das heißt alle Personen ab 14 Jahre (Index 100). Dagegen wurde diese Zielgruppe der Höhergebildeten von Werbung bei RTL, SAT.1, ProSieben mit Index 66 im Vergleich zur Gesamtseherschaft deutlich unterdurchschnittlich erreicht.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D), eigene Berechnungen.

höherer Schulbildung und Berufstätige mit überdurchschnittlich hohem Einkommen gehören zu den ARD- und ZDF-Zuschauern. Auch so genannte Entscheiderzielgruppen, also Meinungsbildner, Personen, die generell nur sehr schwer durch Fernsehwerbung zu erreichen sind, sind durch die Wahlwerbespots bei ARD und ZDF deutlich besser angesprochen worden als durch die Wirtschaftswerbung bei den Privatsendern. Es ist auch nicht verwunderlich, dass das Interesse der Hauptabendzuschauer von ARD und ZDF an Werbung deutlich geringer ist (Index 56) als des Publikums der drei großen Privatsender (Index 91) im gleichen Zeitraum. Dies überrascht nicht, denn man schaltet das Fernsehgerät nicht ein, um Werbung zu sehen, ebenso wenig wie man Zeitschriften liest, um Anzeigen zu bewundern. Gerade deshalb gehört es zur Aufgabenstellung der Mediaplanung, die Werbespots so zu platzieren, dass sie auch den Teil der Zielgruppe, der wenig fernsieht oder vielleicht Werbung eher ablehnt, erreicht.

Politikinteressierte wurden überdurchschnittlich erreicht

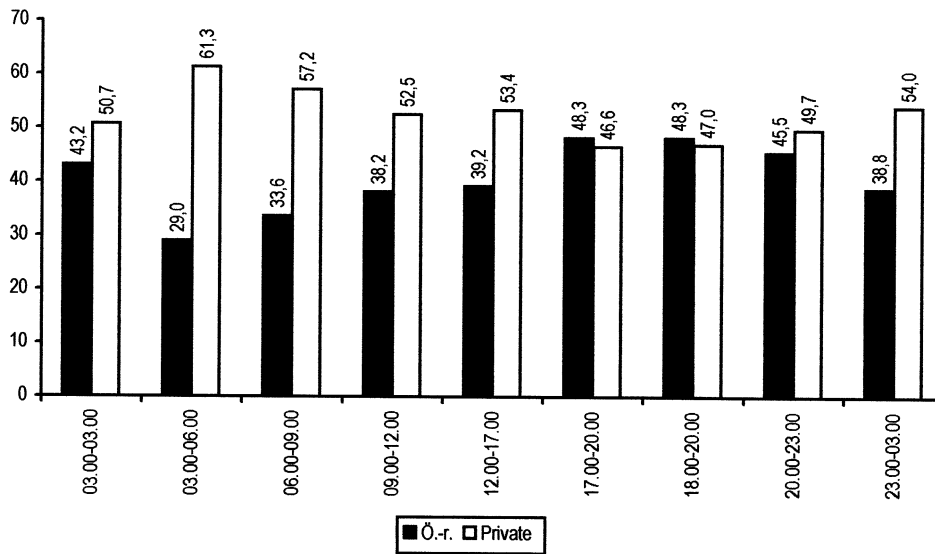
Auch im Hinblick auf die Erreichbarkeit von politisch interessierten Personen waren die Wahlwerbespots im Hauptabend von ARD und ZDF richtig platziert. Insbesondere Politikinteressierte (Index 136) und Personen, die ein hohes Interesse an Informationen, Nachrichtensendungen und -magazinen haben (Index 144), schalteten auch bei den Wahlwerbespots nicht weg. Demgegenüber werden diese Bevölkerungsgruppen durch die privaten Sender nur unterdurchschnittlich angesprochen.

Diese Unterschiede in der Zielgruppenstruktur sind keine Besonderheiten, die sich nur während des Wahlkampfzeitraumes zeigten. Im Jahr 2001 hatten die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme zusammen einen Marktanteil von 43,2 Prozent (zum Vergleich 1996: 40,4%). Demgegenüber entfallen auf die privaten Sender in der Summe 50,7 Prozent Marktanteil. Das heißt, gut 43 Prozent der gesamten Fernsehdauer entfielen auf die öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und die dritten Programme, ZDF, arte, 3sat und Phoenix (vgl. Abbildung 1).

In einzelnen Zeitzeonen sieht das Bild so aus: In der Zeit vor 17.00 Uhr ist die Marktführerschaft der Privatprogramme mit Marktanteilen von 50 Prozent und mehr sehr deutlich. Die Zahl der Zuschauer ist tagsüber zwar geringer als danach, aber in diesem Zeitraum entfällt der größere Anteil der Fernsehnutzung auf die Privatprogramme. Ab 17.00 Uhr ändern sich die Relationen, der Marktanteil der Öffentlich-rechtlichen steigt, der der Privaten sinkt. Am Vorabend ist die Parität zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen hergestellt. Am Hauptabend ab 20.00 Uhr beispielsweise schalten gut 45 Prozent der Bundesbürger die öffentlich-rechtlichen Programme ein. In der Nacht ab 23.00 Uhr ist die Marktführerschaft der Privatprogramme wieder ausgeprägt.

Publikum der Wahlwerbung bei ARD/ZDF entspricht dem typischen ö.-r. Publikum

Abb. 1 Marktanteile öffentlich-rechtlicher und privater Sender¹⁾ 2001
Mo-So, in %, Zuschauer ab 3 Jahre



1) Private: RTL, RTL II, Super RTL, VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel 1, Neun Live, n-tv, DSF, EuroSport.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel D, BRD gesamt.

Gut 40 % der Bundesbürger sind nach 20.00 Uhr für Wirtschaftswerbung nicht erreichbar

Dies sagt zunächst einmal überhaupt nichts darüber aus, wie viele Personen denn nun tatsächlich zuschauen. Betrachtet man die absolute Zahl der Seher (d.h., es wird jede Person gezählt, die mindestens eine Minute lang ferngesehen hat, in diesem Fall mindestens 1 Minute öffentlich-rechtliche bzw. private Programme), sieht die Relation etwas anders aus: Jeweils ca. 60 Prozent der Bundesbürger schalten pro Tag ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm oder ein privates Fernsehprogramm ein. In den einzelnen Zeitabschnitten ist die Zahl der Fernsehzuschauer unterschiedlich groß. Am Vorabend schalten jeweils rund ein Drittel der Zuschauer entweder ein öffentlich-rechtliches oder ein privates Fernsehprogramm ein, wobei sich in diesem Zeitabschnitt die Mehrheit der Fernsehzuschauer für öffentlich-rechtliches Fernsehen entscheidet. Am Hauptabend sind es jeweils über 40 Prozent aller Bundesbürger, die sich paritätisch für eines der Sendesysteme entscheiden. Das heißt, im Jahresdurchschnitt 2001 haben täglich 42 Prozent der Bundesbürger zwischen 20.00 und 23.00 Uhr ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm genutzt und waren damit für Wirtschaftswerbung nicht erreichbar (vgl. Abbildung 2).

Insbesondere Premiumzielgruppen bleiben der Werbeindustrie entzogen

Betrachtet man den Marktanteil nicht mehr für die Gesamtbevölkerung, sondern für enger gefasste Zielgruppen, die insbesondere für die werbliche Ansprache von Bedeutung sind, zum Beispiel Personen mit höherer Bildung, zeigt sich: Ab 17.00 Uhr bis 23.00 Uhr ist der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen in dieser Zielgruppe deutlich größer als der der privaten Sender. Diese Zielgrup-

pen haben eine größere Affinität zu öffentlich-rechtlichen Programmen (vgl. Abbildung 3). Und wenn man diese Zielgruppe noch spitzer definiert und nur Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen betrachtet, wird der Marktanteilsvorsprung der öffentlich-rechtlichen Sender zwischen 17.00 und 23.00 Uhr noch etwas größer (vgl. Abbildung 4).

Werbung nach 20.00 Uhr bei ARD und ZDF – den Parteien erlaubt, der Wirtschaft verboten

Würden für die Wirtschaftswerbung die gleichen Sendeplätze zur Verfügung stehen wie für die Wahlwerbung, würden also der werbungstreibenden Industrie die gleichen Kommunikationswege offen stehen wie den politischen Parteien, könnten ARD und ZDF der Werbewirtschaft die attraktiven Zuschauergruppen anbieten, die sich die Industrie für eine effiziente Marketingkommunikation wünscht.

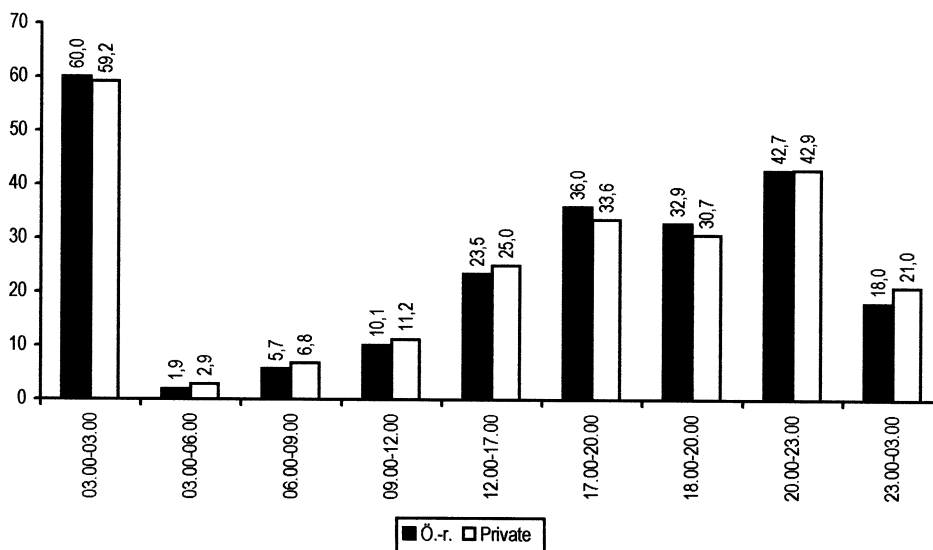
Die Vorstellungen der Werbewirtschaft sind hinlänglich bekannt: Erst kürzlich formulierte der Mediadirektor des Nahrungsmittelmultis Unilever: „Bei den Öffentlich-Rechtlichen möchten wir auch nach 20.00 Uhr die interessanten Zielgruppen erreichen“. (4) Auch der so genannte OMG-Sommermonitor 2002, eine Befragung von NFO-Infratest bei den Mediaagenturen, erbrachte ein klares Ergebnis: 96 Prozent der Agenturen sind für die Öffnung der Werbezeitbegrenzung bei ARD und ZDF. Die verbleibenden vier Prozent sind keine Gegner einer Öffnung, sie haben bei dieser Fragestellung lediglich keine Angaben gemacht. (5)

Im Sinne der Forderung nach mehr Wettbewerb im Fernsehmarkt tritt die Werbewirtschaft seit langem für eine Erweiterung der Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein. Im so genannten Wiesbadener Modell von 1994 wird als Grund-

ARD/ZDF können auch der Wirtschaft interessante Zielgruppen nach 20.00 Uhr bieten

Werbewirtschaft fordert seit langem Öffnung der 20.00-Uhr-Grenze

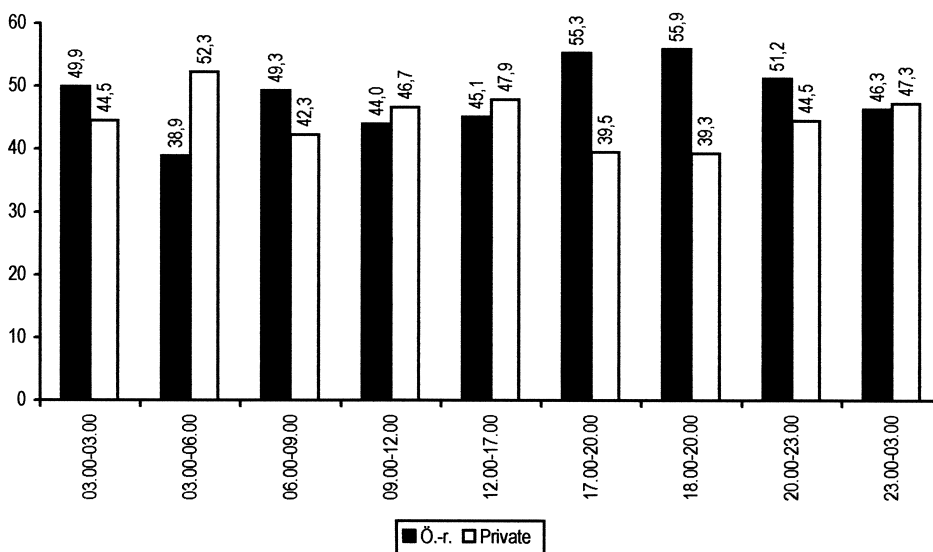
Abb. 2 Seher öffentlich-rechtlicher und privater Sender¹⁾ 2001
Mo-So, in %, Zuschauer ab 3 Jahre



1) Private: RTL, RTL II, Super RTL, VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel 1, Neun Live, n-tv, DSF, EuroSport.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel D, BRD gesamt.

Abb. 3 Marktanteile öffentlich-rechtlicher und privater Sender¹⁾ 2001
bei Personen mit Abitur/Hochschulreife oder Studium
Mo-So, in %



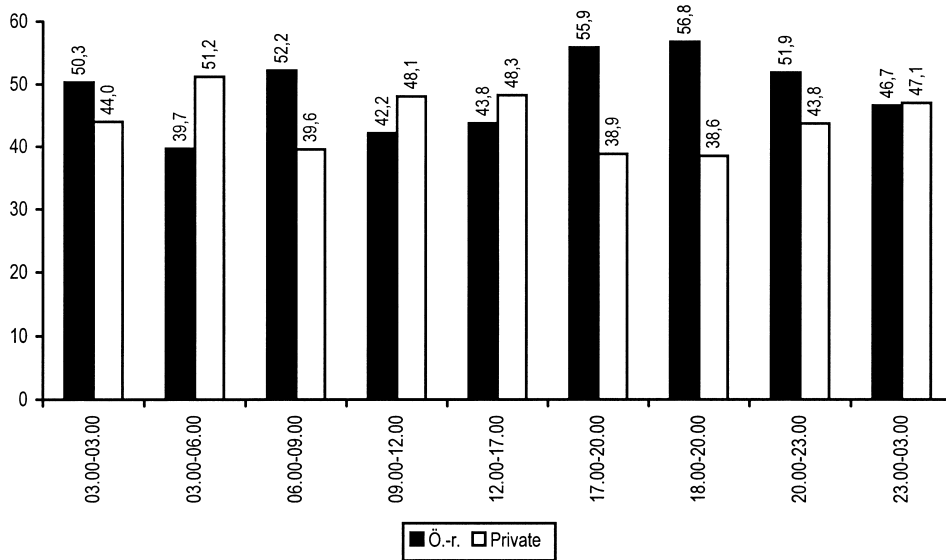
1) Private: RTL, RTL II, Super RTL, VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel 1, Neun Live, n-tv, DSF, EuroSport.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel D, BRD gesamt.

satz formuliert: „Die werbungtreibende Wirtschaft tritt für eine finanzielle Begrenzung des Werbevolumens bei ARD und ZDF, gemessen an den Gesamteinnahmen der Sender, ein. Bei freier Platzierung der Werbung (auch nach 20.00 Uhr)“. Die werbungtreibende Wirtschaft sieht darin den Vorteil, auch in der Prime Time nach 20.00 Uhr wichtige, bei den privaten Anbietern kaum erreichbare Zielgruppen ansprechen zu können. (6) Auch wenn diese Forderungen im Grundsatzpapier der OWM vom Dezember 2000 wiederholt wurden, ist

man bezüglich einer baldigen Umsetzung allerdings eher skeptisch: So sieht der Zentralausschuss der Deutschen Werbewirtschaft, der Dachverband der werbungtreibenden Industrie, in seinem Jahrbuch sogar zunehmende politische Bedrohungen für die Werbung. „Die meisten im Deutschen Bundestag vertretenen politischen Parteien fallen in

Abb. 4 Marktanteile öffentlich-rechtlicher und privater Sender¹⁾ 2001 bei Personen mit Bildungsabschluss Abitur oder höher und Haushaltsnettoeinkommen 2 000 Euro und mehr Mo-So, in %



1) Private: RTL, RTL II, Super RTL, VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel 1, Neun Live, n-tv, DSF, EuroSport.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel D, BRD gesamt.

das Verbraucherschutzdenken der 70er Jahre zurück: Der Konsument müsse von staatlicher Seite feingliedrig geschützt werden, damit er keine unerwünschten Entscheidungen treffe“. (7)

In dieses Szenario passt durchaus auch der jüngst wieder einmal geäußerte Vorschlag nach einem kompletten Werbeverbot bei ARD und ZDF. Kurios mutet dabei an, dass gerade Vertreter von Parteien, die freie Marktwirtschaft propagieren, bei marktwirtschaftlichen Problemen nach ordnungspolitischen Maßnahmen des Staates rufen.

Beispiel Wahlwerbung zeigt die Kommunikationsleistung von ARD/ZDF am Hauptabend

Das Beispiel der Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2002 zeigt, welche Kommunikationsleistung ARD/Das Erste und ZDF mit nur rund fünfeinhalb Minuten Werbezeit am Hauptabend bieten können. Das konnten sie in den für die Werbewirtschaft

attraktiven Zielgruppen aber nur, weil sie ein zu den privaten Sendern unterscheidbares Programmprofil bieten. Die Aufhebung der 20.00-Uhr-Werbegrenze im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wäre demnach mehr als ein Stück Zukunftssicherung von ARD und ZDF. (8) Die Aufhebung wäre auch ein konsequenter Schritt zu mehr Marktwirtschaft.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden 2000, S. 63 ff.
- 2) Ebd., S. 66.
- 3) Vgl. Ridder, Christa-Maria: Wahlwerbung der Parteien zur Europawahl 1994. Eine kommentierte Statistik. In: Media Perspektiven 7/1994, S. 374.
- 4) In: w&v 43/2002.
- 5) Vgl. OMG Sommermonitor 2002, Juli 2002.
- 6) Vgl. Grundsatzpapier der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Wiesbaden, Februar 1998.
- 7) Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2002. Bonn 2002, S. 20f.
- 8) Vgl. Berg, Klaus: Mischfinanzierung als Schutz vor politischer Einflussnahme. Die Aufhebung der 20-Uhr-Werbegrenze im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als ein Stück Zukunftssicherung. In: Media Perspektiven 3/1995, S. 94-99.

