

Untersuchung ausgewählter Radioangebote

## ▶ Der deutsche Radio- markt – Struktur und Nutzung

Von Angela Rühle\*

**Radionutzung  
im Alltag der  
Bevölkerung  
verankert**

Radio ist ein Massenmedium, das die Menschen durch ihren Alltag begleitet. Das zeigt sich nicht nur in dem Zeitumfang, der dem Medium gewidmet, sondern auch an der Bedeutung, die dem Radio für die Gestaltung des eigenen Alltags beigemessen wird. Radio wird von einem Großteil der deutschen Bevölkerung regelmäßig genutzt. Laut Media-Analyse 2014 Radio I erreicht das Radio täglich nahezu 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren (79,9%). (1) Im Durchschnitt werden Hörfunkangebote dabei täglich 199 Minuten lang gehört. Die tägliche Verweildauer, also die Hördauer der Personen, die tatsächlich an diesem Tag Radio gehört haben, betrug mit 249 Minuten mehr als vier Stunden (vgl. Tabelle 1).

Auch die emotionale Verbundenheit mit dem Medium ist groß. Gefragt danach, wie sehr sie das Medium vermissen würde, antwortete zuletzt 2010 eine Mehrheit von 52 Prozent, dass sie den Hörfunk „sehr stark“ oder „stark“ vermissen würde. (2) Die starke Bindung an das Medium Radio speist sich vor allem aus drei Motiven: Erstens wird dem Radio von seinen Hörern zugeschrieben, dass es Spaß macht (86%), daneben schalten vier Fünftel das Radio ein, um sich zu informieren (80%) und schließlich gilt Radiokonsum mehr als drei Vierteln der Nutzer als Entspannung (76%). (3) Da Radioangebote überwiegend tagsüber genutzt werden, begleiten sie die Hörer in ihrem Alltag. Radio kann sowohl über stationäre als auch über mobile Geräte gehört werden und wird vielfach neben anderen Tätigkeiten genutzt. Hinzu kommt, dass Radio sowohl zu Hause als auch unterwegs gehört werden kann. So ist Radionutzung auch in alltäglichen Situationen möglich, in denen die Nutzung anderer Medienangebote schwierig ist. 2013 nutzten 61 Prozent der Hörer täglich das Radio im Haus, gut die Hälfte der Nutzer (51,7%) hörte aber auch außerhalb der eigenen vier Wände, zum Beispiel im Auto, bei der Arbeit und über mobile Geräte. (4) Trotz dieser räumlichen Flexibilität in der Nutzung des Mediums Radio ist die Bindung an einzelne Senderangebote hoch. Laut Media-Analyse nutzten die Hörer im Durchschnitt nur 1,6 verschiedene Programmangebote pro Tag. (5)

Radio ist somit ein habitualisierter Tagesbegleiter, der für seine Nutzer einen hohen Stellenwert in ihrem Alltagsablauf hat.

Radio ist jedoch nicht nur für seine Nutzer von großer Bedeutung. Neben seiner öffentlichen Funktion als Distributor von Information, kulturellen und unterhaltenden Inhalten kommt dem Medium Radio auch eine relevante Position als Wirtschaftsfaktor und Werbeträger zu. 2013 wurden im Hörfunk Bruttowerbeaufwendungen von rund 1,6 Mrd Euro getätigt. (6) Davon entfielen 28 Prozent der Einnahmen auf die Sender der ARD und 72 Prozent auf private Programmanbieter. (7) Während die öffentlich-rechtlichen Radiosender nach §11 Rundfunkstaatsvertrag einen öffentlichen Programmauftrag zu erfüllen haben (8) und zu dessen Umsetzung ihre Programmangebote überwiegend aus Mitteln des Rundfunkbeitrags bestreiten können, finanzieren sich die privaten Radioprogrammanbieter hauptsächlich aus Einnahmen aus Werbe- und Sponsorergelösten.

Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden die Struktur des deutschen Radiomarktes beleuchtet und dessen nationalen und regionalen Charakteristika am Beispiel ausgewählter Teilmärkte herausgearbeitet werden.

### Radiolandschaft in Deutschland

Die Media-Analyse 2014 Radio I erfasste 392 Sender, die von den Befragten „schon einmal gehört“ wurden. Von diesen 392 Sendern handelte es sich bei 230 um Programme privater Anbieter, 63 Sender waren öffentlich-rechtliche Programme, wovon gut die Hälfte (32 Programme) Werbung ausstrahlte. Fast ebenso viele (31 Programme) sind werbefrei. 99 Programmangebote wurden von sonstigen Veranstaltern betrieben. (9) Das Programmangebot verteilte sich somit zu 59 Prozent auf private Anbieter, 16 Prozent entfielen auf öffentlich-rechtliche Programme, ein Viertel des Angebots (25%) wurde von sonstigen Veranstaltern bestritten. (10)

Trotz der geringeren Anzahl der ausgestrahlten Programme erreichten die öffentlich-rechtlichen Angebote in der Summe eine größere Hörerschaft als die privaten Hörfunkprogramme. Dies ist u.a. damit zu erklären, dass sich im Angebotsspektrum des privaten Hörfunks zahlreiche Lokalsender finden, deren Reichweite begrenzt ist, es sich bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten dagegen in der Regel um Sender handelt, die flächendeckend in einem oder mehreren Bundesländern zu empfangen sind. Zudem sprechen die verschiedenen öffentlich-rechtlichen Programme unterschiedliche Hörergruppen an, während private Angebote in der Regel ihren Fokus auf Personen im sogenannten werberelevanten Alterssegment zwischen 14 und 49 Jahren haben. Die privaten Programme erzielten in Summe

**Radio ist auch  
relevanter  
Wirtschaftsfaktor**

**Struktur des  
deutschen Radio-  
markts untersucht**

**Radioprogramm-  
angebot**

\* Media Perspektiven.

**Tab. 1 Radionutzung nach Bundesländern**

Gebiet	Tagesreichweite		Hördauer in Min.	Verweildauer in Min.
	in %	in Mio		
BRD gesamt	79,9	58,64	199	249
Baden-Württemberg	77,0	7,36	186	242
Bayern	83,6	9,36	215	257
Berlin	74,2	2,30	179	241
Brandenburg	84,5	1,94	219	259
Bremen	75,4	0,45	174	231
Hamburg	72,2	1,16	163	225
Hessen	79,3	4,31	183	230
Mecklenburg-Vorpommern	88,1	1,31	240	272
Niedersachsen	80,4	5,71	208	259
Nordrhein-Westfalen	76,9	12,29	188	245
Rheinland-Pfalz	81,6	2,94	188	231
Saarland	79,0	0,72	179	227
Sachsen	84,8	3,22	220	260
Sachsen-Anhalt	84,8	1,79	229	269
Schleswig-Holstein	82,7	2,10	214	259
Thüringen	82,6	1,67	213	258

Quelle: ma 2014 Radio I, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Radio gesamt, Mo.-Fr..

einen Marktanteil von 43 Prozent, der entsprechende Wert der öffentlich-rechtlichen Programmangebote betrug 55 Prozent. (11)

#### Deutscher Radiomarkt zeigt stark regionale Angebotsausrichtung

Die deutsche Radiolandschaft wird maßgeblich von regionalen und lokalen Angeboten geprägt. Ursächlich hierfür ist die föderalistische Struktur Deutschlands sowie die Regulierungskompetenz der Bundesländer in Sachen Rundfunk, die zu länderspezifischen Zielvorgaben sowohl bei der Regulierung öffentlich-rechtlicher als auch bei der Zulassung privatrechtlicher Programmangebote führt. (12) Aufgrund dieser föderalen Struktur handelt es sich bei den meisten Radioangeboten um landesweit oder lokal ausgerichtete Programme, die ihre Verbreitung zum Teil auf ein, zum Teil aber auch auf mehrere Bundesländer fokussieren. (13)

#### Insgesamt 15 national verbreitete Radioangebote

Als national verbreitete Sender gelten zum einen Sender, die entweder in allen Bundesländern über UKW-Sendelizenzen verfügen, bundesweit über Kabel zu empfangen sind oder bundesweit über DAB bzw. DAB+ ausgestrahlt werden. Insgesamt werden lediglich 15 Sender der Kategorie nationale Verbreitung zugeordnet. Es handelt sich dabei um zehn private Angebote, drei öffentlich-rechtliche sowie zwei kirchliche Programme. Die Media-Analyse weist fünf private nationale UKW-Angebote aus: JamFM, Klassik Radio, RTL Radio, sunshine live und Radio Paloma. Sieben private Sender werden derzeit bundesweit über DAB verbreitet. Es

handelt sich dabei um die Sender Absolut relax, Lounge FM, Radio Bob!, Energy, Schlagerparadies sowie die sowohl über UKW als auch über DAB überregional empfangbaren Sender Klassik Radio und sunshine live. Schließlich gibt es mit ERF Plus und Radio Horeb zwei nicht-kommerzielle kirchliche Sender im nationalen Angebot. (14) Hinzu kommen die nationalen öffentlich-rechtlichen Programme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sowie DRadio wissen. Während Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur bundesweit sowohl über überregionale UKW-Frequenzen verfügen als auch über DAB zu empfangen sind, wird DRadio wissen bundesweit über DAB verbreitet.

Aufgrund der eigenen Spezifika der Angebotswege DAB und Webradio werden diese im Folgenden nur am Rande verfolgt. Der Schwerpunkt der Darstellung liegt auf den UKW-Angeboten, deren Nutzung von der Media-Analyse ermittelt und dokumentiert wird.

Deutschlandfunk ist der mit Abstand meistgehörte nationale Sender in Deutschland. Pro Tag erreicht das Programm rund 1,56 Millionen Hörer. An zweiter Stelle folgt Klassik Radio, das täglich rund 0,90 Millionen Hörer hat, und an dritter Stelle RTL Radio mit rund 0,66 Millionen Hörern. Die anderen nationalen Sender erreichen täglich zwischen rund 0,44 Millionen (Deutschlandradio Kultur) und 0,30 Millionen Personen (Radio Paloma). (15)

Das Radioangebot wird in den einzelnen Bundesländern maßgeblich von den Vorgaben bestimmt, die in den einzelnen Landesrundfunkgesetzen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und für die privatrechtlichen Programmangebote in den Landesmediengesetzen festgelegt sind.

#### Deutschlandfunk meistgehörtes nationales Radioangebot

Im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks treten die jeweiligen Landesrundfunkanstalten als Programmanbieter auf. Entsprechend dem im Rundfunkstaatsvertrag formulierten Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es die Aufgabe der Hörfunkangebote, „einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben“. (16)

**Pro Bundesland werden drei bis sechs ö.-r. Programme ausgestrahlt**

Die Sendegebiete der Landesrundfunkanstalten erstrecken sich – aufgrund staatsvertraglicher Regelungen – zum Teil auf einzelne Bundesländer (Bayerischer Rundfunk – BR, Hessischer Rundfunk – hr, Radio Bremen – RB, Saarländischer Rundfunk – SR, Westdeutscher Rundfunk – WDR), zum Teil umfassen sie mehrere Bundesländer (Mitteldeutscher Rundfunk – MDR: Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen; Norddeutscher Rundfunk – NDR: Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern; Rundfunk Berlin/Brandenburg – rbb: Berlin und Brandenburg; Südwestrundfunk – SWR: Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz). Jede Landesrundfunkanstalt bietet zwischen drei und sechs Hörfunkprogramme an (vgl. Tabelle 2). In der Regel ist davon jeweils ein Programm eine Infowelle und eines ein Kulturprogramm. Zudem bieten mehrere Landesrundfunkanstalten eine Programmwelle an, die sich besonders an jüngere Hörergruppen richtet, zum Beispiel YouFM (hr), MDR Sputnik, N-Joy (NDR), 1LIVE (WDR) und Fritz (rbb). Wo sich das Sendegebiet über mehrere Bundesländer erstreckt, findet sich mindestens ein regionales, landesspezifisches Angebot für die jeweiligen Bundesländer im Sendegebiet. Dies trifft auf alle Landesrundfunkanstalten zu, die mehrere Bundesländer abdecken.

Bereits im Bereich des öffentlich-rechtlichen Programmangebots zeigt sich somit eine recht heterogene Angebotslandschaft, die die Anforderungen und Besonderheiten des jeweiligen Sendegebiets und des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags reflektiert.

**Struktur der privaten Hörfunkangebote in den Ländern**

Als noch deutlich heterogener erweist sich die Angebotsstruktur bei den privatrechtlich organisierten Sendern. Aufgrund der medienpolitischen Vorgaben, die in einigen Bundesländern landesweite private Programme favorisieren, in anderen stärker auf ein vielfältiges Angebot an Lokalsendern setzen und in wieder anderen auf die Kombination von lokalen und landesweiten Angeboten, ist die Bandbreite der empfangbaren Radiosender in den verschiedenen Bundesländern unterschiedlich (vgl. Tabelle 3). Während in den Ländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen sowie in dem Stadtstaat Hamburg ausschließlich landesweite Sender lizenziert wurden und sich in Hessen, Berlin/Brandenburg, im Saarland, in Mecklenburg-Vorpommern und Bremen nur wenige Lokalsender finden, legten die Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Sachsen den Fokus auf lokale oder eine

Kombination lokaler und landesweiter Angebote. Einen Sonderfall bildet Berlin, das im öffentlich-rechtlichen Bereich seit der Gründung der gemeinsamen Rundfunkanstalt Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb) mit Brandenburg kooperiert und wo sich auch im privaten Angebotsspektrum überwiegend Programme finden, die in beiden Bundesländern zu empfangen sind.

Neuere Entwicklungen deuten auf eine Auflockerung bestehender Prinzipien hin: Niedersachsen hat mit dem Landesmediengesetz von 2011 erstmals die Zulassung privater Lokalsender erlaubt und eine entsprechende Frequenz ausgeschrieben (17); in Nordrhein-Westfalen wurden im Februar 2014 Frequenzen für die Veranstaltung eines landesweiten privaten Hörfunkprogramms ausgeschrieben. (18)

In der Regel sind pro Bundesland zwischen einem und vier landesweite private Radioprogramme zugelassen. Eine Ausnahme bildet das Gebiet Berlin und Brandenburg mit 14 landesweiten Programmen. Nicht umsonst gilt Berlin als der Radiomarkt mit dem härtesten Wettbewerb in Deutschland.

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch bei der Anzahl der lokalen Radiosender. Während es in einigen Bundesländern (Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Thüringen) keine Lokalradios gibt, finden sich in Sachsen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg zwischen zehn und 20 lokale Radioangebote. In Nordrhein-Westfalen sind es 45 lokale Sender, die im Rahmen des landesweiten Mantelprogramms radio NRW vermarktet werden. Die größte lokale Programmvietel findet sich in Bayern, dessen Landesmedienzentrale 65 lokale, über UKW empfangbare Angebote ausweist.

Die Radioangebote der Landesrundfunkanstalten erzielen in Bremen, in Nordrhein-Westfalen, im Norden, im MDR-Gebiet und im Südwesten die größten Tagesreichweiten. Hier erreichten die öffentlich-rechtlichen Angebote täglich mehr als die Hälfte aller Hörer (zwischen 54,9 % im Südwesten und 63,0 % in Bremen) (vgl. Tabelle 4). Die „Hochburgen“ privater Sender lagen dagegen in Berlin/Brandenburg und Bayern, wo täglich eine Mehrheit der Hörer einen privaten Sender einschaltete (53,5 % in Berlin/Brandenburg, 52,4 % in Bayern).

Im Folgenden sollen die Strukturen der verschiedenen Radiomärkte anhand einiger ausgewählter Beispiele vorgestellt werden.

**Radiomarkt im Norden**

Das Ausstrahlungsgebiet des Norddeutschen Rundfunks (NDR) umfasst die Bundesländer Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. In diesen Bundesländern leben

**Heterogene private Radiolandschaft**

**Tagesreichweite ö.-r. Sender in NRW und im Norden besonders hoch**

**Norddeutschland von landesweiten Angeboten geprägt**

Tab. 2 Öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme in Deutschland (UKW)

Rundfunkanstalt	Sendegebiet	Programme	Empfangsgebiet	Anzahl Sender, die pro Bundesland empfangbar sind
bundesweit/international				
Deutschlandradio	bundesweit	Deutschlandfunk	bundesweit	2
		Deutschlandradio Kultur	bundesweit	
Deutsche Welle <sup>1</sup>	international	Deutsche Welle	international	1
landesweit				
Norddeutscher Rundfunk (NDR)	Schleswig-Holstein/Hamburg/ Niedersachsen/Mecklenburg-Vorpommern	NDR1 Welle Nord	Schleswig-Holstein	5
		NDR 90,3	Hamburg	
		NDR1 Niedersachsen	Niedersachsen	
		NDR1 Radio MV	Mecklenburg-Vorpommern	
		NDR2	gesamtes NDR-Gebiet	
		N-Joy	gesamtes NDR-Gebiet	
		NDR Kultur	gesamtes NDR-Gebiet	
		NDR Info	gesamtes NDR-Gebiet	
Radio Bremen (RB)	Bremen	Bremen Eins	Bremen	3
		Bremen Vier	Bremen	
		Nordwestradio	Bremen	
Westdeutscher Rundfunk (WDR)	Nordrhein-Westfalen	1Live	NRW	5
		WDR2	NRW	
		WDR3	NRW	
		WDR4	NRW	
		WDR5	NRW	
Hessischer Rundfunk (hr)	Hessen	hr1	Hessen	6
		hr2	Hessen	
		hr3	Hessen	
		hr4	Hessen	
		hr-info	Hessen	
		YouFM	Hessen	
Saarländischer Rundfunk (SR)	Saarland	SR1 Europawelle	Saarland	4
		SR2 KulturRadio	Saarland	
		SR3 Saarlandwelle	Saarland	
		103.7 Unser Ding	Saarland	
Südwestrundfunk (SWR)	Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz	Das Ding	gesamtes SWR-Gebiet	6
		SWR1 Baden-Württemberg	Baden-Württemberg	
		SWR1 Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	
		SWR2	gesamtes SWR-Gebiet	
		SWR3	gesamtes SWR-Gebiet	
		SWR4 Baden-Württemberg	Baden-Württemberg	
		SWR4 Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	
SWR Info	gesamtes SWR-Gebiet			
Bayerischer Rundfunk (BR)	Bayern	Bayern1	Bayern	5
		Bayern2	Bayern	
		Bayern3	Bayern	
		BR-Klassik	Bayern	
		B5 aktuell	Bayern	
Rundfunk Berlin/Brandenburg (rbb)	Berlin/Brandenburg	Antenne Brandenburg	Brandenburg	5
		radioeins	gesamtes rbb-Gebiet	
		Fritz	gesamtes rbb-Gebiet	
		radioBERLIN 88,8	Berlin	
		Inforadio	gesamtes rbb-Gebiet	
		kulturradio	gesamtes rbb-Gebiet	

(Fortsetzung nächste Seite)

**Tab. 2 Öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme in Deutschland (UKW) (Fortsetzung)**

Rundfunkanstalt	Sendegebiet	Programme	Empfangsgebiet	Anzahl Sender, die pro Bundesland empfangbar sind
Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen	MDR Jump	gesamtes MDR-Gebiet	5
		MDR - Sachsen Anhalt	Sachsen-Anhalt	
		MDR 1 Radio Sachsen	Sachsen	
		MDR - Thüringen	Thüringen	
		MDR Info	gesamtes MDR-Gebiet	
		MDR Figaro	gesamtes MDR-Gebiet	
WDR, rbb, RB	NRW, Berlin/Brandenburg, Bremen	Funkhaus Europa	NRW, Berlin/Brandenburg, Bremen	

1) Seit 30.10.2011 kein deutschsprachiges UKW-Angebot mehr.

Quelle: ma 2014 Radio I.

**Tab. 3 Anzahl kommerzieller UKW-Radios in Deutschland**

	landesweit	regional	lokal	Gesamt
Baden-Württemberg	1	3	12	16
Bayern	1	–	65	66
Berlin/Brandenburg	14	–	7	21
Bremen	2	–	2	4
Hamburg	4	–	–	4
Hessen	4	–	3	7
Mecklenburg-Vorpommern	2	–	2	4
Niedersachsen	3	–	–	3
Nordrhein-Westfalen	–	–	45	45
Rheinland-Pfalz	3	–	13	16
Saarland	1	–	6	7
Sachsen	4	–	15	19
Sachsen-Anhalt	4	–	–	4
Schleswig-Holstein	3	–	–	3
Thüringen	3	–	–	3
Gesamt	49	3	170	222

Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.): Jahrbuch 2012/2013, S. 255 ff.

insgesamt rund 13,92 Millionen Menschen. Das entspricht rund 17 Prozent der Bevölkerung Deutschlands. (19)

Der Radiomarkt im Norden wird traditionell von landesweiten Angeboten geprägt. Erst mit dem neuen Mediengesetz in Niedersachsen, das im Januar 2011 in Kraft trat, wurden normative Voraussetzungen zur Genehmigung lokaler Angebote geschaffen.

#### **NDR: Programme decken unterschiedliche Bedürfnisse ab**

Der NDR – als länderübergreifende Anstalt – strahlt vier Programme aus, die im gesamten NDR-Gebiet zu empfangen sind sowie jeweils ein länderbezogenes Angebot (vgl. Tabelle 5). Im gesamten Sendegebiet sind die Popwelle NDR2 und das junge Programm N-Joy zu empfangen. Darüber hinaus strahlt der NDR mit NDR Kultur sowie NDR Info flächendeckende Kultur- und Informationsangebote aus. Regionalisierte Angebote finden sich in den

**Tab. 4 Tagesreichweite nach Regionen**  
Angaben in %

Region	Radio gesamt	ARD gesamt	Private gesamt
BRD gesamt	79,9	54,1	44,0
NDR-Gebiet	80,8	56,7	43,2
Bremen	75,4	63,0	25,7
Nordrhein-Westfalen	76,9	58,9	36,2
Hessen	79,3	51,4	45,7
Saarland	79,0	56,5	42,9
SWR-Gebiet	78,2	54,9	39,3
Bayern	83,6	50,1	52,4
Berlin/Brandenburg	78,6	39,7	53,5
MDR-Gebiet	84,3	54,9	50,8

Quelle: ma 2014 Radio I, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Radio gesamt, Mo.-Fr..

Tab. 5 Radiomarkt im Norden<sup>1)</sup>

Sender	Bundesland	Tagesreichweite		Zielgruppe	Programmfarbe <sup>2)</sup>
		in Mio BRD gesamt	in % im Bundesland		
öffentlich-rechtlich					
NDR1 Niedersachsen	Niedersachsen	2,24	23,7	k.A.	Oldie-Pop, Schlager
NDR1 Welle Nord	Schleswig-Holstein	0,66	21,4	k.A.	Oldies, Pop, Schlager
NDR1 Radio MV	Mecklenburg-Vorpommern	0,52	31,7	k.A.	Oldies, Schlager
NDR 90,3	Hamburg	0,52	15,5	k.A.	Oldies, Pop, Schlager
NDR2	NRD-Sendegebiet	3,14	21,5	30-55 J.	AC
N-Joy	NRD-Sendegebiet	1,25	9,3	14-29 J.	Hits von heute
NDR Kultur	NRD-Sendegebiet	0,33	2,0	k.A.	Klassik, Kultur
NDR Info	NRD-Sendegebiet	0,59	4,2	k.A.	Information
privat					
Klassik Radio Gebiet Schleswig-Holstein/Hamburg	Schleswig-Holstein/ Hamburg	0,14	1,1	30-55 J.	Klassik
delta radio	Schleswig-Holstein	0,33	7,4	14-35 J.	Rock-Based-CHR
R.SH Radio Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein	0,75	24,8	20-45 J.	AC/EHR
Radio Nora	Schleswig-Holstein	0,18	5,0	35-55 J.	Hits u. Oldies
Energy Hamburg	Hamburg	0,14	5,9	14-39 J.	CHR
Oldie 95	Hamburg	0,11	4,8	35-54 J.	Musik der 60er, 70er und 80er Jahre
Radio Hamburg	Hamburg	0,78	21,6	25-35 J.	Mega-Hits der 80er, 90er, 2000er Jahre
alsterradio Gesamt	Hamburg	0,22	7,0	20-49 J.	AC
Antenne Niedersachsen	Niedersachsen	1,07	12,8	30-54 J.	Hits von heute und Antenne Greatest Hits
radio ffn	Niedersachsen	1,76	21,2	20-49 J.	Hot AC
Radio 21	Niedersachsen	0,30	3,9	M 20-49 J.	Rock
Antenne MV	Mecklenburg-Vorpommern	0,39	24,0	25-39 J.	AC
Ostseewelle Hit-Radio MV	Mecklenburg-Vorpommern	0,64	34,6	20-39 J.	AC

1) Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern.

2) Informationen aus RadioXpert und eigenen Recherchen.

Quelle: ma 2014 Radio I, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Mo.-Fr.

vier landesspezifischen Programmen NDR1 Niedersachsen, NDR1 Welle Nord (Schleswig-Holstein), NDR 90,3 (Hamburg) und NDR1 Radio MV (Mecklenburg-Vorpommern). Die Programme des NDR erreichten laut den Ergebnissen der jüngsten Media-Analyse vom März 2014 täglich bundesweit rund 7,68 Millionen Hörer. Rund 87 Prozent stammen aus dem Sendebereich des NDR. Die Tagesreichweite des NDR liegt damit in seinem Sendebereich bei 52 Prozent. (20) Das meistgehörte Programm des NDR ist NDR2, das täglich von rund 3,14 Millionen Zuhörern eingeschaltet wird. An zweiter Stelle folgt NDR1 Niedersachsen mit 2,24 Millionen täglichen Hörern. Die junge Welle N-Joy erreicht täglich rund 1,25 Millionen Menschen. Die anderen regionalen Angebote NDR1 Welle Nord, NDR1 Radio MV und NDR 90,3 haben täglich zwischen 0,66 Millionen (NDR1 Welle Nord) und 0,52 Millionen (NDR 90,3) Hörer. Die Spartenprogram-

me NDR Info und NDR Kultur werden täglich von 0,59 (Info) bzw. 0,33 (Kultur) Millionen Personen genutzt. (21)

Das Programmangebot privater Sender besteht ebenfalls fast ausschließlich aus landesweiten Angeboten. Neben dem aus Hamburg bundesweit verbreiteten Angebot Klassik Radio finden sich in den einzelnen Bundesländern jeweils zwei bis vier private Sender.

In Mecklenburg-Vorpommern strahlen Antenne MV und der Ostseewelle HIT-RADIO MV zwei landesweite Programmangebote aus. Die beiden Sender konkurrieren sowohl im Hinblick auf ihre Musikfarbe (Adult Contemporary – AC) als auch im Hinblick auf die anvisierte Zielgruppe im werberelevanten Alter um die gleichen Hörergruppen. Die Ostseewelle Hit-Radio MV ist dabei etwas erfolgreicher und wird täglich von 0,64 Millionen Menschen bundesweit gehört, gegenüber 0,39 Millionen Tagesreichweite bei Antenne MV. Die Ostseewelle erreicht 35 Prozent der Hörer in Mecklenburg-Vorpommern und ist damit das meistgehörte Programm im Bundesland. Die Tagesreichweite von Antenne MV liegt bei 24 Prozent. Im Vergleich dazu nutzen täglich rund 0,52 Millionen Zuhörer in Mecklenburg-Vor-

**Zwischen zwei und vier landesweite Privatsender im Norden**

pommern das Regionalprogramm des NDR – NDR1 Radio MV –, was 32 Prozent Tagesreichweite im Bundesland entspricht.

In Schleswig-Holstein decken die Programme von delta radio, R.SH Radio Schleswig-Holstein und Radio NORA nach eigenen Angaben jeweils unterschiedliche Zielgruppen im Altersspektrum von 14 bis 55 Jahren ab, wobei delta radio das jüngste, Radio NORA das älteste Zielgruppensegment anzusprechen möchte. Das meistgehörte Programm ist jedoch R.SH – Radio Schleswig Holstein, das bundesweit täglich rund 0,75 Millionen Zuhörer erreicht. In Schleswig-Holstein entspricht dies einer Tagesreichweite von 25 Prozent. delta radio und radio NORA werden von deutlich weniger Personen gehört. Ihre Tagesreichweite liegt bei 0,33 Millionen (delta radio) bzw. 0,18 Millionen (Radio NORA). Interessant ist, dass bei delta radio nur etwa die Hälfte (58 %) der Zuhörer aus Schleswig-Holstein stammt. Während bei R.SH etwa 85 Prozent des Publikums und bei Radio NORA etwa 73 Prozent aus dem Bundesland stammen, erreicht delta radio überdurchschnittlich viele Zuhörer aus den angrenzenden Bundesländern. Das Regionalprogramm des NDR – NDR1 Welle Nord – wird täglich von rund 0,66 Millionen Personen genutzt und erreicht damit gut ein Fünftel (21,4 %) der Hörer in Schleswig-Holstein.

In Hamburg ist Radio Hamburg mit einer Tagesreichweite von insgesamt 0,78 Millionen Hörern (das entspricht 22 Prozent) das meistgenutzte Angebot. Daneben konkurrieren alsterradio (Tagesreichweite: 0,22 Mio, 7,0 %) und Energy Hamburg (Tagesreichweite: 0,14 Mio, 5,9 %) mit unterschiedlichen Programmformaten um werberelevante Zielgruppen im Altersspektrum zwischen 14 und 49 Jahren. Ein etwas „älteres“ Profil hat dagegen Oldie 95, das mit Hits aus den 1960er bis 1980er Jahren versucht, ein Publikum im Altersspektrum 35 bis 54 Jahre anzusprechen (Tagesreichweite: 0,11 Mio, 4,8 %). Das öffentlich-rechtliche Programm für Hamburg – NDR 90,3 – ist mit rund 0,52 Millionen täglichen Zuhörern und einer Tagesreichweite von 16 Prozent in Hamburg das zweitmeist gehörende Programm der Hansestadt.

In Niedersachsen werben mit Antenne Niedersachsen und radio ffn zwei starke private Konkurrenten um die Gunst der Hörer. Beide sprechen – nach eigenen Angaben – ein Zielgruppensegment im werberelevanten Altersbereich an, wobei radio ffn mit einer avisierten Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 49 Jahren noch etwas jünger ist als Antenne Niedersachsen (Zielpublikum: 30-54 Jahre). radio ffn erreicht dabei eine durchschnittliche Tagesreichweite von insgesamt 1,76 Millionen Hörern und rund 21 Prozent der Radiohörer im Bundesland. Antenne Niedersachsen wird pro Tag von rund 1,07 Millionen Hörern (12,8 %) genutzt. Als drittes privates Angebot spricht Radio 21 nach eigenen Angaben mit einem rocklastigen Programm eher männliche Hörergruppen im Alter von 20 bis 49 Jahren an und erreicht damit pro Tag rund 0,30 Millionen Hörer (3,9 %). Der meistgehörte Sender

in Niedersachsen ist aber NDR1 Niedersachsen, das täglich rund 2,24 Millionen Hörer (23,7 %) erreicht.

Das Portfolio der privaten Sender konzentriert sich somit wesentlich auf Zielgruppen im werberelevanten Alterssegment zwischen 14 und 49 Jahren, die mit unterschiedlichen Programmfarben angesprochen werden sollen. Thematische Spartenprogramme gibt es mit NDR Info und NDR Kultur nur im Rahmen des öffentlich rechtlichen Programmangebots.

### Radiomarkt im Westen

Nordrhein-Westfalen ist mit rund 17,6 Millionen Einwohnern (22) der größte regionale Radiomarkt in Deutschland. 77 Prozent der Einwohner ab 10 Jahren schalten täglich das Radio ein. Somit nutzen rund 12,3 Millionen Menschen täglich in Nordrhein-Westfalen das Medium Radio. Die tägliche Hördauer liegt mit 188 Minuten etwas unter dem Bundesdurchschnitt. Schalten die Menschen in Nordrhein-Westfalen das Radio ein, verbringen sie mit 245 Minuten Verweildauer in etwa soviel Zeit dabei wie der Durchschnitt der Bundesbürger. (23)

Die Radiolandschaft in Nordrhein-Westfalen wird von den landesweiten Angeboten des WDR einerseits und einer Vielzahl privater Lokalangebote andererseits geprägt. Bei 45 zugelassenen Lokalstationen in Nordrhein-Westfalen hat nur Bayern eine größere Vielfalt in diesem Bereich zu bieten. Als Mantelsender, der die einzelnen Angebote mit einem zentralen Rahmenprogramm unterstützt, fungiert radio NRW.

Wie im Norden können die Hörer in Nordrhein-Westfalen aus fünf öffentlich-rechtlichen Programmangeboten wählen, die landesweit verbreitet werden. Die Radioangebote des WDR erreichen insgesamt rund 9,07 Millionen Hörer bundesweit, von denen 95 Prozent aus Nordrhein-Westfalen einschalten. Mit 1Live bietet der WDR ein überaus erfolgreiches Angebot für junge Hörer im Alter zwischen 14 und 39 Jahren, das mit täglich rund 4,02 Millionen Hörern (Tagesreichweite 23,6 % in NRW) das erfolgreichste Angebot des Senders ist (vgl. Tabelle 6). WDR2 spricht mit Rock- und Popmusik die Zielgruppe der 25- bis 59-Jährigen an und erreicht damit pro Tag rund 3,69 Millionen Hörer (22,3 %). WDR4 richtet sich mit einem Easy-Listening-Musikangebot an ältere Hörschichten zwischen 45 und 69 Jahren und erreicht damit rund 2,31 Millionen Zuhörer täglich (14,2 %). Mit WDR3 und WDR5 bietet der Westdeutsche Rundfunk – ebenso wie der NDR – zudem spezielle Kultur- bzw. Informationsprogramme, die täglich 0,32 Millionen (WDR3; 1,8 %) bzw. 0,73 Millionen Hörer (WDR5, 4,4 %) erreichen. Darüber hinaus veran-

**NRW wichtigster regionaler Radiomarkt in Deutschland**

**WDR: Programmangebot deckt alle Altersgruppen ab**

**Tab. 6 Radiomarkt in Nordrhein-Westfalen**

Sender	Tagesreichweite		Zielgruppe	Programmfarbe <sup>1)</sup>
	in Mio BRD gesamt	in % im Bundesland		
<b>öffentlich-rechtlich</b>				
1Live	4,02	23,6	14-39 J.	topaktuelle Chart-Musik, innovativer Pop u. Rock
WDR2	3,69	22,3	25-59 J.	Rock und Pop jenseits schnellebiger Trends
WDR3	0,32	1,8	k.A.	Kultur
WDR4	2,31	14,2	45-69 J.	Easy-Listening, Pop, Schlager, Volksmusik
WDR5	0,73	4,4	k.A.	Kultur, Wissenschaft, Information, hoher Wortanteil
Funkhaus Europa	0,19	0,9	k.A.	Global Sounds
<b>privat</b>				
radio NRW <sup>2)</sup>	5,14	31,7	20-49 J.	AC
100,5 Das Hitradio	0,17	1,0	25-49 J.	AC

1) Informationen aus RadioXpert und eigene Recherchen.

2) Mantelprogramm für 45 Lokalsender.

Quelle: ma 2014 Radio I, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Mo.-Fr.

staltet der WDR – in Kooperation mit rbb und RB – mit dem Funkhaus Europa ein weltoffenes „Global Sounds Radio für Menschen aus aller Welt“ (24), das bundesweit täglich 0,19 Millionen Interessierte einschalten, von denen 0,14 Millionen aus Nordrhein-Westfalen (Tagesreichweite 0,9% stammen.

**Privatradio in NRW:  
Sonderweg  
Zwei-Säulen-Modell**

In Nordrhein-Westfalen hat der Gesetzgeber mit dem sogenannten Zwei-Säulen-Modell einen Sonderweg bei der Strukturierung privater Hörfunkanbieter beschritten. Kern des Modells ist ein Netz von derzeit 45 Lokalfunksendern, die mit einem flächendeckenden Lokalfunkangebot die publizistische Vielfalt fördern sollen, ohne die Erlösmöglichkeiten lokaler Zeitungsverlage zu gefährden. (25) Neben lokalen Sendestrecken haben die Sender die Möglichkeit, über das Mantelprogramm radio NRW Sendezeit zu bestreiten. Dieses zentrale Rahmenprogramm wird von den verschiedenen Sendern zwischen zwölf und 21 Stunden täglich übernommen. Radio NRW wird zudem für die überregionale Vermarktung der Angebote genutzt. In jüngster Zeit gab es Initiativen zur Aufweichung dieses Modells. Die Ausschreibung von Sendelizenzen für ein landesweites Hörfunkprogramm Anfang 2014 deutet darauf hin, dass neben den lokalen Sendern mittelfristig ein privates, landesweites Angebot etabliert werden soll. (26)

**Programmangebot  
radio NRW**

Die Ausrichtung von radio NRW und seiner Lokalsender zielt auf eine Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 49 Jahren und bietet mit dem Programmprofil „Adult Contemporary (AC)“ ein Angebot, das sich durch „leichte Durchhörbarkeit“ (27) auszeichnet. Die in radio NRW zusammengefassten Lokalsender erreichen bundesweit gemeinsam rund 5,14

Millionen Hörer täglich und damit knapp ein Drittel (Tagesreichweite 31,7 %) der Radionutzer in Nordrhein-Westfalen. Neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten des WDR ist radio NRW das einzige private Radioangebot, über das Hörer in ganz Nordrhein-Westfalen erreicht werden können. 100,5 Das Hitradio, das aus Belgien in den Großraum Aachen sendet, ist der einzige Lokalsender, der die Kriterien erfüllt, um von der Media-Analyse ausgewiesen zu werden.

**Radiomarkt Berlin/Brandenburg**

Das Gebiet Berlin/Brandenburg gilt als der am härtesten umkämpfte Radiomarkt in Deutschland. Neben den Programmen des Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) stehen den Hörern 14 in Berlin und Brandenburg über UKW verbreitete Sender sowie acht von der zuständigen Landesmedienanstalt als lokal lizenzierte Programme zur Verfügung. Hinzu kommen 15 Sender, die neben den nationalen Angeboten über DAB empfangen werden können. Die rund 5,82 Millionen Berliner und Brandenburger (7,2 % der deutschen Bevölkerung) haben damit die größte Auswahl an landesweiten Programmen in ganz Deutschland.

Trotz des überdurchschnittlichen Angebots nutzen die Menschen das Radio nicht mehr als in anderen Bundesländern. Täglich werden rund 79 Prozent der Berliner und Brandenburger vom Radio erreicht, wobei in Brandenburg deutlich mehr Radio gehört wird als in Berlin. Die Radionutzung in Berlin/Brandenburg liegt mit täglich 196 Minuten sogar knapp unter dem Bundesschnitt (Berlin 179 Min., Brandenburg 219 Min.). Die Verweildauer entspricht mit 249 Minuten dem bundesdeutschen Mittelwert (Berlin 241 Min., Brandenburg 259 Min.).

Mit dem Zusammenschluss der beiden öffentlich-rechtlichen Landessender Sender Freies Berlin (SFB) und Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB)

**Berlin/Brandenburg:  
größte Auswahl  
an landesweiten  
Programmen**

**rbb: Verschiedene  
Programmschwer-  
punkte abgedeckt**



wurde im Jahr 2003 die länderübergreifende Rundfunkanstalt Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) geschaffen. Der rbb veranstaltet insgesamt sieben Radioprogramme. Es handelt sich um vier länderübergreifende Radioprogramme, die jeweils einem definierten Programmschwerpunkt (Kultur, Nachrichten und Information, Inhalte für ein jüngeres Publikum sowie populäre Musik/Information und Unterhaltung) dienen, je ein regionales Hörfunkprogramm für Berlin und für Brandenburg sowie – in Kooperation mit anderen Landesrundfunkanstalten – ein Programm mit dem Schwerpunkt kulturelle Vielfalt. (28)

Die Hörfunkangebote des rbb erreichen täglich rund 2 Millionen Hörer, wovon 1,85 Millionen (92 %) aus Berlin oder Brandenburg stammen. Die Tagesreichweite des rbb liegt bei gut 34 Prozent im Sendegebiet. Das Regionalprogramm Antenne Brandenburg erreicht mit täglich rund 0,68 Millionen (Tagesreichweite 12,3 % in Berlin und Brandenburg) die meisten Hörer aller rbb-Angebote (vgl. Tabelle 7). Es folgen radioeins mit 0,44 Millionen täglichen Hörern (7,5 %), das lokale Großstadtangebot radioBERLIN 88,8 mit 0,38 Millionen Hörern (6,9 %), die Informationswelle Inforadio mit 0,31 Millionen (5,5 %) und die Jugendwelle Fritz, die täglich rund 0,39 Millionen Personen bundesweit einschalten, von denen 0,30 Millionen aus Berlin oder Brandenburg stammen (5,6 %). Das Kulturprogramm kulturradio erreicht mit 0,12 Millionen Zuhörern etwas weniger Hörer, was einer Tagesreichweite von 2 Prozent entspricht. Das in Kooperation mit dem WDR und RB veranstaltete interkulturelle Programm Funkhaus Europa wird in Berlin und Brandenburg täglich von rund 0,02 Millionen Interessierten eingeschaltet.

#### Breit gefächerte private Radioangebote

Die Media-Analyse weist für Berlin und Brandenburg insgesamt 16 private Radioprogramme aus, die um die Gunst der Hörer konkurrieren. Die Spannweite der Angebote ist groß und bietet Angebote für Kinder ab drei Jahren bis ins Rentenalter mit unterschiedlichsten musikalischen Ausrichtungen. Marktführer in Berlin und Brandenburg ist 104.6 RTL, das mit einem populären Hot-AC-Musikformat auf Zuhörer im Alterssegment 14 bis 49 Jahren zielt und täglich rund 0,70 Millionen Personen (Tagesreichweite 12,9 %) erreicht. Ein ähnliches Mainstream-Angebot machen BB Radio und 94,3 rs2, die damit ebenfalls erfolgreich sind und täglich 0,62 Millionen (BB Radio 11,0 %) bzw. 0,40 Millionen Hörer (94,3 rs2 7,2 %) anziehen. Auf lokaler Ebene ist zudem Radio Cottbus zu nennen, das täglich rund 0,05 Millionen Hörer hat, in Brandenburg aber immerhin eine Tagesreichweite von 2 Prozent erzielt (Berlin und Brandenburg 0,8 %).

Auf jüngere Hörergruppen zielt das Programmangebot der Sender 98.8 Kiss FM, Star FM 87.9, JamFM Berlin und etwas weiter gefasst auch Energy Berlin, die mit unterschiedlichen Musikfarben versuchen, Personen im Alter von 14 bis circa 30 Jahren anzusprechen. Am erfolgreichsten ist in diesem recht homogenen Segment 98.8 Kiss FM,

das täglich rund 0,33 Millionen Hörer (5,6 %) erreicht. Am unteren Ende der Skala findet sich JamFM, das täglich von 0,21 Millionen Hörern genutzt wird (3,9 %). Deutlich heterogener ist der Erfolg der Sender, die sich an ein vergleichbar älteres Publikum wenden. Mit Oldie-basierten Musikfarben, Klassik und Schlagern, erreichen die Sender Berliner Rundfunk 91.4, 105'5 Spreeradio, Radio Paradiso, Klassik radio Gebiet Berlin und radio B2 zwischen 0,38 Millionen (Berliner Rundfunk) und 0,07 Millionen (radio B2) Hörer täglich (Tagesreichweite zwischen 6,9 % und 1,3 %). Marktführer in diesem Segment ist das öffentlich-rechtliche Angebot von Antenne Brandenburg.

Mit jeweils unterschiedlichen Musikangeboten von Alternative/Electric und Jazz werben die Programme 100,6 FluxFM und Jazz Radio um Hörer im eher mittleren Alterssegment. Für den Gesamtmarkt sind diese Angebote mit Tagesreichweiten von 1,5 Prozent (100,6 FluxFM 0,09 Millionen) bzw. 1,2 Prozent (Jazz Radio 0,07 Millionen) von geringerer Bedeutung.

Schließlich bietet Radio Teddy ein spezielles Hörfunkangebot für Kinder. Radio Teddy erreicht damit täglich rund 0,18 Millionen Hörer, was einer Tagesreichweite von 3,1 Prozent entspricht.

#### Radiomarkt in Bayern

Mit rund 12,5 Millionen Einwohnern ist Bayern nach Nordrhein-Westfalen das zweitbevölkerungsreichste Bundesland (16 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands). (29) Der Radiomarkt in Bayern ist nach Nordrhein-Westfalen und dem Sendegebiet des SWR in Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz der drittgrößte Deutschlands. Er zeichnet sich einerseits durch eine überdurchschnittliche Radionutzung, andererseits durch ein breites Angebot an Lokalsendern aus. Mit einer Tagesreichweite von knapp 84 Prozent nutzen in Bayern täglich deutlich mehr Menschen das Radio als im Bundesdurchschnitt. Auch die Zeit, die die Menschen täglich mit dem Radio verbringen ist in Bayern überdurchschnittlich. Mit einer Hördauer von 215 Minuten und einer Verweildauer von täglich 257 Minuten wird nur in einigen östlichen Bundesländern mehr Radio gehört.

Kein anderes Bundesland weist ein so großes Angebot auf wie Bayern. Neben den fünf öffentlich-rechtlichen Programmen des BR ist mit Antenne Bayern ein privates Radioprogramm landesweit zu empfangen. Zudem konkurrieren 65 private Lokalsender um Hörer. Anders als in Nordrhein-Westfalen existiert kein Mantelprogramm, das die Angebote dieser Sender bündelt und zu einem landesweiten Angebot ergänzt. Allerdings können einzel-

#### Überdurchschnittliche Nutzung des Mediums Radio

#### Größte Senderanzahl Deutschlands

Tab. 7 Radiomarkt in Berlin und Brandenburg

Sender	Tagesreichweite		Zielgruppe	Programmfarbe <sup>1)</sup>
	in Mio BRD gesamt	in % im Sendegebiet		
öffentlich-rechtlich				
Antenne Brandenburg	0,68	12,3	ab 40 J.	AC, Oldies, Schlager, Softpop
radioeins	0,44	7,5	20-49 J.	AC, Pop und Rock der letzten 40 Jahre
Fritz	0,39	5,6	14-29 J.	Rock/Pop, Hip-Hop, Techno, Black Musik
radioBERLIN 88,8	0,38	6,9	ab 40 J.	die größten Pop-Hits der letzten 5 Jahrzehnte
Inforadio	0,31	5,5	30-59 J.	Information
kulturradio	0,12	2,0	k.A.	Kultur
Funkhaus Europa	0,19	0,5	k.A.	Global Sounds
privat				
94,3 rs2	0,40	7,2	14-49 J.	Hot AC
98.8 Kiss FM	0,33	5,6	14-29 J.	Black Urban, R&B, Hip-Hop
100,6 FluxFM	0,09	1,5	20-39 J.	Alternative, Elektro
104.6 RTL	0,70	12,9	14-49 J.	Hot AC
105'5 Spreeradio	0,34	6,3	30-59 J.	Oldie based AC
BB Radio	0,62	11,0	14-49 J.	Hot AC
Berliner Rundfunk 91.4	0,38	6,9	35-59 J.	Oldie based AC
Energy Berlin	0,29	5,4	14-39 J.	CHR
Jam FM Berlin	0,21	3,9	19-29 J.	UC
JazzRadio	0,07	1,2	20-49 J.	Jazz
KlassikRadio Berlin	0,16	2,9	30-55 J.	Klassik
radio B2	0,07	1,3	35-65 J.	deutschsprachige Musik, hoher Wortanteil
Radio Cottbus	0,05	0,8	14-49 J.	AC
Radio Paradiso	0,17	3,0	30-49 J.	Soft AC
Radio Teddy	0,18	3,1	3-12 J.	Kinderradio
Star FM 87.9	0,29	5,3	14-34 J.	AOR Modern u. Klassik Rock

1) Informationen aus RadioXpert und eigene Recherchen.

Quelle: ma 2014 Radio I, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Mo.-Fr.

ne Programmelemente wie landesweite Nachrichten und Nachtprogramm von der Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme (BLR) von den lokalen Sendern übernommen werden. Für die Vermarktung der Werbezeiten haben sich zahlreiche Sender im Bayern Funkpaket oder vergleichbaren Kombi-Angeboten zusammengeschlossen.

#### **Vielfältiges Programmangebot des BR**

Der Bayerische Rundfunk veranstaltet insgesamt fünf Radioprogramme, die über UKW zu empfangen sind. Insgesamt erreicht der BR mit diesen Angeboten rund 6,1 Millionen Hörer täglich (Tagesreichweite 47,3%), wovon rund 87 Prozent aus Bayern stammen. Das erfolgreichste Programm des BR ist Bayern1, das mit den „großen Hits der Musikgeschichte“ (30) ein eher älteres Publikum anzusprechen versucht und täglich von 2,87 Mil-

lionen Menschen gehört wird (23,4%) (vgl. Tabelle 8). Fast ebenso viele Hörer erreicht Bayern3, das sich mit einem Hot-AC-Format an Hörergruppen im Alterssegment 14 bis 49 Jahre richtet und täglich rund 2,79 Millionen Hörer erreicht (21,3%). Mit Bayern2 bietet der BR zudem ein Kultur- und Informationsangebot, mit BR Klassik ein Programm für klassische Musik sowie mit B5 aktuell ein Informationsprogramm. Diese Programme werden täglich von zwischen 0,76 Millionen (B5 aktuell) und 0,26 Millionen (BR-Klassik) Personen eingeschaltet.

Das meistgehörte Radioprogramm in Bayern ist Antenne Bayern. Das einzige private Angebot, das landesweit über UKW verbreitet wird, erreicht täglich rund 4,14 Millionen Hörer (Tagesreichweite 32,4%) und steht im Hinblick auf seine Programmausrichtung in direkter Konkurrenz zu Bayern3. Rock Antenne erreicht mit Klassik-Rock-Formaten täglich rund 0,39 Millionen Hörer (2%). Unter den von der Media-Analyse ausgewiesenen Lokalangeboten ist Energy München mit täglich 0,24 Millionen Hörern das erfolgreichste (2,1%). Es folgen Radio Gong 96,3 (0,22 Mio., 2,0%), Radio Arabella

#### **Antenne Bayern bei letzter Media-Analyse vorn**

Tab. 8 Radiomarkt in Bayern

Sender	Tagesreichweite		Zielgruppe	Programmfarbe <sup>1)</sup>
	in Mio BRD gesamt	in % im Bundesland		
öffentlich-rechtlich				
Bayern1	2,87	23,4	45-69 J.	Oldies, Schlager, deutsche Hits
Bayern2	0,53	4,3	40-59 J.	Kultur- u. Informationsprogramm mit Musik
Bayern3	2,79	21,3	14-49 J.	Hot AC
BR-Klassik	0,26	1,8	ab 10 J.	Klassik, E-Musik
B5 aktuell	0,76	6,2	ab 30 J.	Wortprogramm/Information
privat				
Antenne Bayern	4,14	32,4	14-49 J.	AC
Rock Antenne	0,39	2,0	30-49 J.	Classik Rock
KlassikRadio Bayern	0,16	1,4	30-55 J.	Klassik
95.5 Charivari (München)	0,17	1,5	30-49 J.	Hot AC
Energy München	0,24	2,1	14-39 J.	CHR
Gong 96,3 (München)	0,22	2,0	14-40 J.	EHR
Radio Arabella	0,22	1,9	30-59 J.	Oldie based AC

1) Informationen aus RadioXpert und eigene Recherchen.

Quelle: ma 2014 Radio I, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Mo.-Fr..

(0,22 Mio., 1,9%) und 95.5 Charivari (0,17 Mio., 1,5%), die alle in München beheimatet sind. Alle anderen bayerischen Lokalsender erfüllen – nicht zuletzt aufgrund weniger bevölkerungsstarker Sendegebiere – nicht die Voraussetzungen für eine Ausweisung in der Media-Analyse.

#### Radiowerbemarkt

#### Radio in direkter Konkurrenz zu anderen Werbemedien

Radio hat neben seiner publizistischen Funktion auch eine hohe Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Der Hörfunk ist auf der einen Seite für werbungstreibende Unternehmen ein wichtiger Kanal, um Menschen mit ihren Werbebotschaften zu erreichen. Auf der anderen Seite ist Werbung für die privaten Programmanbieter die wichtigste Finanzierungsquelle, bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten ist die Radiowerbung eine Säule der Mischfinanzierung aus Rundfunkbeitrag und Werbung. Das Werbemedium Radio steht dabei in direkter Konkurrenz zu anderen Medien, die ebenfalls Werbung zur (Re-)Finanzierung ihres Programms ausstrahlen.

2013 wurden in den sogenannten Above-the-line-Medien insgesamt rund 27 Mrd Euro (brutto) in Deutschland investiert, davon rund 1,6 Mrd Euro in Radiowerbung. Das entsprach einem Anteil am gesamten Werbevolumen in den Above-the-line-Medien von 6 Prozent. Radio ist somit nach Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften und dem Internet das fünfwtichtigste Werbemedium. (31)

Der Radiowerbemarkt erwies sich in den letzten 20 Jahren im Vergleich zu anderen Mediengattungen als stabil. Während es im Bereich der Print-, Fernseh- und Internetwerbung deutliche Verschiebungen gab, die durch einen starken Anstieg der Onlinewerbung zu Lasten der Printmedien geprägt waren, konnte das Radio seinen Anteil am Werbemarkt konstant halten. (32)

Ein Blick auf die Verteilung der Werbespendings verschiedener Mediengattungen in den Top 20 der werbeführenden Branchen zeigt, dass bei der Belegung von Radio-Werbezeiten auch Regionalität eine Rolle spielt: Es sind vor allem die Branchen Möbel und Einrichtung, Hotel und Gastronomie, Kaufhäuser, Lebensmitteleinzelhandel, PKW und Bier die überdurchschnittliche Anteile ihres Werbevolumens ins Radio investieren. (33) Für den Großteil dieser Branchen gilt, dass sie über regionale oder lokale Filialnetze verfügen und die regionale Erreichbarkeit sowie die Nähe zum Wohnort der Kunden für den Kaufentschluss relevant sind. Über die Belegung regionaler und lokaler Sender – auch wenn dies im Rahmen einer nationalen Werbekombi geschieht – kann über Radiowerbung ein Bezug zur Region hergestellt werden. Damit korrespondiert die Verteilung der Werbegelder auf die verschiedenen Angebotsebenen im Hörfunk. Von den 2012 im privaten Rundfunk erwirtschafteten Erträgen entfiel der mit Abstand größte Anteil auf landesweite Hörfunkangebote. Knapp 60 Prozent der Erträge (59,8%) wurden hier erwirtschaftet. Knapp ein Drittel (31,6%) entfiel auf lokale Hörfunkangebote. Demgegenüber spielen die Erträge der nationalen Sender mit weniger als einem Zehntel aller Einnahmen (8,6%) eine deutlich geringere Rolle. (34)

Der umsatzstärkste Regionalmarkt ist Nordrhein-Westfalen. Knapp ein Fünftel (19,2%) der Werbeumsätze im Radio wurden 2013 hier erwirtschaftet.

#### Regionale Programmangebote erwirtschaften den größten Umsatzanteil

#### NRW und der Norden umsatzstärkste Radiowerbemarkte

Tab. 9 Werbeumsätze im Radio 2013 nach Regionen

Gebiet	in TEUR Gesamt	in % Gesamt	Anteil ARD	Anteil Private
BRD gesamt	1 588 530	100,0	28,2	71,2
nationale Sender <sup>1)</sup>	35 541	2,2	–	100,0
Nordrhein-Westfalen	304 673	19,2	39,3	60,7
Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern	302 522	19,0	18,2	81,8
Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland	277 204	17,5	33,2	66,8
Bayern	200 185	12,6	39,8	60,2
Berlin, Brandenburg	187 099	11,8	15,3	84,7
Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	157 128	9,9	20,2	79,8
Hessen	124 176	7,8	33,6	66,4

1) Jam FM national, RTL Radio, Klassik Radio national.

Quelle: Nielsen.

An zweiter Stelle folgt der Radiomarkt im Norden, worunter das Sendegebiet des NDR, aber auch Bremen fällt (35), mit einem Marktanteil von 19 Prozent (vgl. Tabelle 9). Gut 300 Mio Euro wurden in diesen Gebieten 2013 an Werbegeldern im Radio umgesetzt. Auf Rang 3 und 4 folgten der Radiomarkt im Südwesten (Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Saarland) mit einem Jahresumsatz von gut 277 Mio Euro (17,5%) und Bayern mit gut 200 Mio Euro Umsatz (12,6%). Ein etwas geringeres Volumen haben die Radiomärkte in Berlin/Brandenburg, in Mitteldeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) und in Hessen. Der Anteil der privaten Sender an den Radioumsätzen liegt zwischen 60 Prozent in Bayern und 85 Prozent in Berlin/Brandenburg.

### Vermarktung

Die Vermarktung der Radiowerbezeiten wird wesentlich von den zwei großen Vermarktern Radio Marketing Service (RMS) in Hamburg sowie der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) Radio in Frankfurt am Main geprägt. Während die RMS ausschließlich private Radiokunden vertritt, finden sich im Portfolio der AS&S Radio neben den werbeführenden öffentlich-rechtlichen Programmen auch private Mandanten, wie etwa alster radio 106!8 oder Energy Hamburg und Energy Berlin. Die von der AS&S Radio vertretenen Sender repräsentieren den größten Teil der Radionutzung im Markt. Der Hörer-Marktanteil der AS&S-Radio-Sender lag zuletzt bei 52,4 Prozent (Mo–Fr). Die RMS erreichte 45,4 Prozent. Weitere 7,6 Prozent Marktanteil entfielen auf die von Studio Gong vertretenen Sender (z. B. radio B2 und Radio Cottbus in Berlin bzw. Brandenburg oder 95.5 Charivari in Bayern) und

0,8 Prozent auf Energy. Der Rest der Radionutzung wurde von sonstigen Vermarktern oder Sendern ohne Vermarkter generiert. (36)

Die herausragende Rolle der Vermarkter AS&S Radio und RMS manifestiert sich zudem an der Verteilung der Werbeumsätze. Beide Vermarkter zusammen setzten 2013 fast 99 Prozent der Werbeumsätze (brutto) im Radio um. 67 Prozent der Werbeumsätze wurden dabei von Mandanten der RMS, 31 Prozent von den Sendern, die von der AS&S Radio vermarktet werden, erwirtschaftet. Auf sonstige Vermarkter entfielen 2013 1,4 Prozent der Werbeeinnahmen. Diese teilten sich die Vermarkter Studio Gong und Energy gesamt sowie kleinere Vermarkter.

Die Vertretung durch einen großen Vermarkter eröffnet den Sendern Vermarktungsmöglichkeiten im Rahmen sogenannter Kombiangebote. In diesen werden lokale und landesweite Sender zu übergreifenden Angeboten zusammengefasst und vermarktet. Diese Kombiangebote bieten über die Bündelung verschiedener Sender ein leistungsstarkes Angebot für einen geografischen Raum oder sprechen gezielt ausgewählte Zielgruppen an. Für die Sender ist es so zum Beispiel möglich, im Rahmen einer nationalen Kombi auch für Werbekunden interessant zu werden, die eine bundesweite Kampagne starten möchten. Als Beispiele für bundesweite Radiokombis wären die AS&S-Radio Deutschland Kombi und die RMS Super Kombi zu nennen. Stellvertretend für den Bereich zielgruppenspezifischer stehen die Angebote der AS&S-Radio Deutschland Kombi Young & Online, der RMS Young Stars Digital oder der AS&S-Radio Fußball-Kombi. Den Kunden werden bei der Buchung sogenannte Kombirabatte gewährt, die die Belegung eines Kombiangebots günstiger machen als eine Buchung der enthaltenen Einzelsender. Für die Werbetreibenden hat dies den Vorteil, dass die Planung einer Kampagne somit erleichtert und die Kosten gesenkt werden können.

### Bündelung von Angeboten in Radio-Kombis

### RMS und AS&S Radio wichtigste Radiovermarkter

<b>Radio ist ein habitualisierter Tagesbegleiter</b>	<b>Fazit</b> Radio ist ein habitualisierter Tagesbegleiter, der täglich von rund 80 Prozent der Bevölkerung genutzt wird. Neben hohen Nutzungswerten zeigt sich auch eine große emotionale Verbundenheit mit dem Medium und einzelnen Sendern, die sich unter anderem in einer starken Bindung an einzelne Programmangebote ausdrückt. Radio fungiert für die Hörer als Anbieter von Information, kulturellen und unterhaltenden Inhalten, spielt darüber hinaus aber auch für die Wirtschaft eine relevante Rolle als Werbeträger.
<b>Föderale Regulierungsvorgaben prägen das Angebot</b>	Die deutsche Radiolandschaft wird maßgeblich von regionalen und lokalen Angeboten geprägt. Nur insgesamt 15 Sender erfüllen die Verbreitungsvoraussetzungen, die ein nationales Programm definieren. Ursächlich für die stark regionale Ausrichtung der Radioangebote ist die Regulierungskompetenz der Bundesländer in Sachen Rundfunk, die zu länderspezifischen Zielvorgaben sowohl bei der Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch bei der Zulassung privater Sender führt. So finden sich in den verschiedenen Bundesländern oder Sendegebietern der Landesrundfunkanstalten zum Teil recht unterschiedliche Voraussetzungen, die das jeweilige Programmangebot prägen.
<b>ARD bietet vielfältiges Programmangebot</b>	Charakteristisch für das öffentlich-rechtliche Programmangebot ist, dass es neben Mainstream-Angeboten, die sich an ein größeres Publikum wenden, auch Programmangebote aus den Bereichen Kultur und Information, spezielle Angebote, die vor allem jüngere Hörergruppen ansprechen sollen, sowie – dort wo sich das Sendengebiet über mehrere Bundesländer erstreckt – regionalisierte Angebote für die verschiedenen Bundesländer gibt. Die Radioangebote der öffentlich-rechtlichen Sender sprechen somit unterschiedliche Zielgruppen an und reflektieren so die Anforderungen des Programmauftrags an ein vielfältiges Programmangebot.
<b>Privatsender: heterogene Angebotslandschaft mit Schwerpunkt auf werberelevanten Zielgruppen</b>	Bei den privaten Radioangeboten wurden durch die gesetzlichen Regelungen unterschiedliche Vorgaben gemacht. Während in einigen Bundesländern ausschließlich landesweite Sender lizenziert werden, setzen andere Bundesländer auf ein Netz von Lokalsendern, in wieder anderen Bundesländern findet sich eine Kombination aus lokalen und landesweiten Angeboten. Auch wenn sich einige private Sender mit einem besonderen Programmzuschnitt (z. B. Klassik oder Jazz) an Hörer abseits des Mainstreams richten, sprechen die meisten privaten Angebote werberelevante Gruppen im Alter bis 50 Jahre an und versuchen in diesem Segment mit eingängigen Musikformaten (AC, Hot-AC u.ä.) möglichst viele Hörer zu erreichen.
<b>Radiowerbemarkt: Hoher Anteil landesweiter Sender</b>	Der Radiowerbemarkt konnte in der direkten Konkurrenz zu anderen Werbemedien seinen Umsatzanteil in den letzten 20 Jahren konstant halten. Radiowerbung erwirtschaftete 2013 in den Above-

the-Line-Medien rund 1,6 Mrd Euro Umsatz, was einem Anteil von 6 Prozent am Werbemarkt entsprach. Knapp 60 Prozent der Werbeerträge im Radio entfielen auf landesweit ausstrahlende Sender, knapp ein Drittel auf lokale Angebote. National verbreitete Einzelsender konnten lediglich knapp ein Zehntel der Erträge für sich verbuchen.

Für den Erfolg des Mediums Radio auch als nationaler Werbeträger ist in der Vermarktung das Angebot sogenannter Kombi-Angebote, die von den großen Vermarktern RMS und AS&S Radio angeboten werden, entscheidend. Sie bündeln die Angebote landesweiter, lokaler und auch nationaler Sender, so dass in der Kombination verschiedener Angebote auch überregional die Leistungswerte erreicht werden, die für eine erfolgreiche Radio-kampagne benötigt werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services: Planungsdaten 2014 – ma 2014 Radio I. [http://www.ard-werbung.de/planungsdaten\\_radio\\_2014.html](http://www.ard-werbung.de/planungsdaten_radio_2014.html) (25.3.2014) Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Mo.-Fr.
- 2) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation VIII. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 21. Baden-Baden 2011, S. 41.
- 3) Vgl. ebd., S. 93. Basis: Personen, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören.
- 4) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services-Radioforschung: ma 2014 Radio I – Daten zum Radiomarkt und zur Radionutzung. Download unter: [http://www.ard-werbung.de/methodensteckbrief14\\_1.html](http://www.ard-werbung.de/methodensteckbrief14_1.html). Daten zum Radiomarkt und zur Radionutzung.
- 5) Vgl. ebd.
- 6) Vgl. Nielsen Media Research: Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2013. In: Media Perspektiven 1/2014, S. 57.
- 7) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services: Werbetrend 2013. Eigene Berechnungen. Internes Manuskript. Quelle: Nielsen Media Research.
- 8) Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991 in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 15. bis 21. Dezember 2010, in Kraft seit 1. Januar 2013. § 11 und 11a. In: Media Perspektiven Dokumentation I/2012.
- 9) Darunter fallen z.B. freie Radiosender, offene Kanäle, ausländische Sender, Uniradios, Webradios, nicht kommerzieller lokaler Rundfunk, kirchliche Sender und Militärsender.
- 10) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services-Radioforschung (Anm. 4).
- 11) Ebd.
- 12) Vgl. hierzu Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.): Jahrbuch 2012/2013. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2013. Download unter: <http://www.die-medienanstalten.de/service/publikationen/jahrbuch.html> (2.6.2014).
- 13) Vgl. hierzu auch Wöste, Marlene: Privatrechtlicher Rundfunk. In: Schwarzkopf, Dietrich: Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Bd. 1. München 1999. S. 503-549.
- 14) Vgl. [digitalradio.de](http://digitalradio.de) (3.4.2014).

**Kombi-Angebote für die nationale Vermarktung von großer Bedeutung**

- 15) Vgl. ma 2014 Radio I. Quelle: [www.reichweiten.de](http://www.reichweiten.de). Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Mo.-Fr.
- 16) Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) (Anm. 8), §11 Abs. 1.
- 17) Vgl. Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM): Ausschreibung einer UKW-Übertragungskapazität in der Region Oldenburg. [http://www.nlm.de/843.html?&cHash=076e44a130a9c6fdfa37205b26318c93&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=650](http://www.nlm.de/843.html?&cHash=076e44a130a9c6fdfa37205b26318c93&tx_ttnews[tt_news]=650). (4.4.2014)
- 18) Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM): Zuweisung von Übertragungskapazitäten für die landesweite digitale terrestrische Verbreitung bzw. Weiterverbreitung eines Fernsehprogramms bzw. eines vergleichbaren Telemediums im DVB-T-Standard. <http://www.lfm-nrw.de/medienrecht/ausschreibungen.html> (4.4.2014).
- 19) Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder: Gebiet und Bevölkerung. [http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrtab1.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab1.asp) (7.4.2014).
- 20) Die Angaben der Tagesreichweite in Mio beziehen sich im Folgenden jeweils auf die Gesamthörerschaft, die der Sender bundesweit erreicht. Die Angaben der Tagesreichweiten in Prozent beziehen sich dagegen auf das jeweilige Sendegebiet.
- 21) Vgl. ma 2014 Radio I (Anm. 15).
- 22) Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Anm. 19).
- 23) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services (Anm. 1).
- 24) Zitiert nach [http://www.funkhauseuropa.de/ueberuns/ueber\\_uns100.html](http://www.funkhauseuropa.de/ueberuns/ueber_uns100.html) (22.5.2014)
- 25) Vgl. hierzu: Breunig, Christian: Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven. In: Media Perspektiven 9/2001, S. 450-470, hier S. 452 f.
- 26) Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Anm. 18).
- 27) Vgl. Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Adult\\_Contemporary](http://de.wikipedia.org/wiki/Adult_Contemporary) (24.3.2014)
- 28) Vgl. Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. In der Fassung des Ersten Staatsvertrages zur Änderung des Staatsvertrages über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg vom 30. August/11. September 2013. §4, Abs. (2).
- 29) Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Anm. 19).
- 30) Vgl. <http://www.br.de/radio/index.html> (5.6.2014).
- 31) Vgl. Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien (Anm. 6).
- 32) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt. Der Werbemarkt 2013. Media Perspektiven, in dieser Ausgabe, Abbildung 1.
- 33) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: (Anm. 32), Tabelle 4.
- 34) Vgl. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK); Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM); Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb); Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH); Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen); Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM); Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM); Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK); Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM); Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013. Berlin 2013, S. 37.
- 35) Als Radiomarkt im Norden wurden die Gebiete Nielsen I plus Mecklenburg-Vorpommern definiert. Dies schließt Bremen mit ein, das nicht zum Sendegebiet des NDR zählt.
- 36) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services-Radioforschung (Anm. 4).

