

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1988)

Heft: 2

Artikel: Zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790469>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 10.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

III. Zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern

Vorwort

Auf der Grundlage des Bayerischen Medienerprobungs- und -entwicklungsge setzes vom 22. November 1984 (Neufassung vom 8. Dezember 1987) wurde in Bayern ein lokales Hörfunk-Konzept entwickelt, das an 78 Standorten die Einrichtung von 92 Hörfunkfrequenzen vorsieht. Es wurde von Beginn an davon ausgegangen, daß nicht an allen Senderstandorten eine ausreichende wirtschaftliche Grundlage für ein eigenständiges, professionell gestaltetes, rein werbefinanziertes 24-Stunden-Vollprogramm vorhanden ist. Deshalb erteilte die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (BLM) der IBFG AG in Basel im Sommer 1987 den Auftrag, die wirtschaftliche Tragfähigkeit der 92 Hörfunkfrequenzen für die Werbefinanzierung von Lokalradio zu prüfen, und Vorschläge zu unterbreiten, wie in kritischen Versorgungsgebieten wirtschaftlich tragfähige Lösungen gefunden werden können.

Der Studie liegt ein interdisziplinärer Ansatz zugrunde, der volkswirtschaftliche, regionalwirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Analysen- und Datenbeschaffungsmethoden miteinander verknüpft.

Die RINKE Treuhand GmbH, Wuppertal, führte, gemeinsam mit der UWP Gesellschaft für Unternehmensberatung, Weiterbildung und Personalentwicklung mbH, Düsseldorf, Kostenmodelle und «betriebswirtschaftliche Plausibilitäts-Berechnungen» durch.

Abschätzung der potentiellen Nettowerbeeinnahmen für Lokalradios in Bayern je Sendegebiet

Auf der Grundlage der Projektionen einer weiterhin positiven Entwicklung des Bruttosozialproduktes (BSP) durch Bundesregierung und Wirtschaftsinstitute kann eine weiterhin überproportionale Entwicklung der Nettowerbeeinnahmen (NWE) zum BSP erwartet werden. Aus heutiger Sicht kann die Prognose eines nominellen Wachstums der NWE von 5 % pro Jahr bis 1992 als realistisch eingestuft werden. Auf der Grundlage dieser Prognosen für die Bundesrepublik Deutschland werden die gesamten Nettowerbeeinnahmen in Bayern von rund 3 Mrd. DM (1986) bis 1992 nominell (das heißt zu laufenden Preisen) um 1 Mrd. DM auf 4 Mrd. DM anwachsen.

Mittels eines Mehr-Methoden-Ansatzes wurden von verschiedenen Seiten her Plausibilitäts-Annahmen getroffen, um das zu erwartende

Spektrum für den Anteil der Lokalradios an den NWE einzukreisen. Im Rahmen dieses Ansatzes wurden folgende Teilstudien vorgenommen:

- Analyse von *Vorläufer-Studien*, die für die Bundesrepublik im Hinblick auf diese Fragestellungen bereits durchgeführt wurden;
- Analyse von *Vorläufer-Ländern*, insbesondere Schweiz, USA, Frankreich und Italien;
- Analyse der *ersten Erfahrungen in Bayern*, insbesondere in Form einer telefonischen Repräsentativumfrage bei Werbetreibenden in der Region Augsburg (durchgeführt von GfK Nürnberg) sowie einer schriftlichen Befragung der bereits sendenden Lokalradio-Anbieter.

Eigene Einschätzungen bei der Auswertung und Interpretation dieser Studien führen zum Ergebnis, daß der von Lokalradios *potentiell* zu erringende Marktanteil an den Nettowerbeeinnahmen für Bayern großenordnungsmäßig in folgendem Spektrum liegen könnte:

Tabelle 1:

Spektrum für das Potential der Nettowerbeeinnahmen für Lokalradios in Bayern

Einschätzungen (% Anteil für Lokalradio an den NWE)	1990	1992
«pessimistisch»	3 %–4 %	110–140 Mio. DM
«optimistisch»	4 %–5 %	120–160 Mio. DM
	140–180 Mio. DM	160–200 Mio. DM

Ausgehend von diesen Eckwerten wird mittels regionalwirtschaftlicher Ansätze für jedes einzelne der 78 Sendegebiete in Bayern das Potential der Nettowerbeeinnahmen für Lokalradio abgeschätzt. Jeder der 78 Regionen wurde ein Potential für die Nettowerbeeinnahmen von Lokalradio zugeordnet. Diese zugeordneten *Potentiale* sind als Leitgröße für das unter optimalen Bedingungen theoretisch erreichbare, maximal mögliche Marktvolumen für Lokalradio pro Region zu verstehen. Bei der *Prognose* der effektiv zu erwartenden Einnahmen sind Annahmen über den Ausschöpfungsgrad des Potentials zu treffen. Neben der Voraussetzung, dass optimale Bedingungen herrschen, sind die Ausschöpfungsquoten insbesondere vom Zeitpunkt des Sendebeginns abhängig. Folgende Ausschöpfungsgeschwindigkeit wird als grundsätzlich möglich erachtet:

1. Jahr	50 %	3. Jahr	85 %
2. Jahr	70 %	4. Jahr	100 %

Damit diese Potentiale und Ausschöpfungsquoten tatsächlich erreicht werden können, müssen optimale Voraussetzungen vor allem in folgenden Bereichen vorherrschen:

- Technische Versorgung (Reichweiten und Tonqualität);
- Professionalität der Programme und der Werbeakquisition;
- Rahmenbedingungen der Konzession (diese werden am Schluß dieser Ausführungen dargelegt).

Die folgenden Prognosen gelten (nur) unter diesen Voraussetzungen (Wenn/Dann-Bedingungen). Sie berücksichtigen zudem regionalwirtschaftliche Plausibilitätsbetrachtungen, das heißt die Wahrscheinlichkeit, daß eine Region aufgrund ihrer regionalen Eigenheiten (Bevölkerungszahl, Raumtypus, Wirtschaftsstruktur, und dergleichen) eher im Bereich des «optimistischen» beziehungsweise «pessimistischen» Spektrums liegen dürfte. Bei einer Summierung der Erwartungen, die für jedes einzelne der 78 Sendegebiete vorgenommen wurden, resultieren folgende Schätzungsgrößen für die Nettowerbeeinnahmen von Lokalradios in Bayern:

Potential 1990	rund 150 Mio. DM
Prognose 1990	rund 130 Mio. DM (Ausschöpfungsgrad 87 %)
Potential und	
Prognose 1992	rund 170 Mio. DM (Ausschöpfungsgrad 100 %)

Die Lokalradios könnten somit unter optimalen Voraussetzungen 1992 einen Marktanteil an den Nettowerbeeinnahmen von bis zu 4,3 % bringen.

Kostenstrukturen und Budgets von Lokalradios in Bayern bei unterschiedlichen Einflußgrößen und Rahmenbedingungen

Den erwarteten und möglichen Einnahmen für Lokalradios je Region müssen die entsprechenden Kosten gegenübergestellt werden. Da nicht in allen Regionen und für sämtliche der 92 Sender ein gleichermaßen starkes Einnahmen-Potential vorhanden ist, wurden detaillierte Kosten-Modellrechnungen für verschiedene Lokalradio-Varianten durchgeführt. Diese Modellrechnungsvarianten berücksichtigen folgende Aspekte:

Komfortabilität:

In den Kostenmodellen wurden Rechnungen für drei verschiedene Varianten durchgeführt: eine funktionsfähige *Mindestausstattung (Minimalversion)*, eine *Normalversion* und eine *Maximalversion* mit höherer Komfortabilität.

Die höhere Komfortabilität kommt durch ein höheres Investitionsvolumen, aber auch in einer höheren Anzahl von zur Verfügung gestellten Arbeitsplätzen usw. zum Ausdruck.

In der Untersuchung wurden «Normal-Betriebsjahre» unterstellt, weil die Budgets in der Gründungs- beziehungsweise Anlaufphase atypisch sind und zu einem verzerrenden Bild führen. Die Kostenbudgets wurden dabei auf der Basis eines bis 1990 unterstellten unveränderten Preisniveaus ermittelt.

Reichweiten:

Durch die Größe des Verbreitungsgebietes wächst die Anzahl der Berichterstattungsmöglichkeiten und -erfordernisse ebenso wie die zu betreuenden Werbekunden.

Mit zunehmender Reichweite ist somit auch ein höheres Kostenniveau im Personalkostenbereich verbunden. Auch das Preisgefüge im Sachkostenbereich ist tendenziell mit zunehmender Reichweite höher. Hier sind vor allem die Raumkosten zu erwähnen, die sehr stark vom Agglomerationsgrad bestimmt sind.

Für folgende *Reichweitenkategorien* wurde je eine eigene Modellversion gebildet:

- I : Reichweite bis 150 000 Einwohner
- II : Reichweite von über 150 000 bis 300 000 Einwohner
- III : Reichweite von über 300 000 bis 450 000 Einwohner
- IV : Reichweite über 900 000 Einwohner

Live-Sendedauer:

Die investive und die personelle Ausstattung wird von der Live-Sendedauer bestimmt. Sie determiniert die Einrichtung eines Vorproduktionsstudios ebenso wie die Anzahl der redaktionellen Mitarbeiter.

Bei jeder Version wurden Berechnungen mit Live-Sendedauern von 4, 8, 12, 24 Stunden als *Teilversion* unterstellt. In der *Minimalversion* setzt sich dabei das 24-Stunden-Programm aus 16 Stunden Livesendung und 8 Stunden Bandsendung (nachts) zusammen, wobei Gesamtkosten von mindestens 1,5 Mio. DM (150 000 Einwohner) anfallen. In der *Normalversion* mit 24-Stunden-Betrieb werden – bei 16 Livestunden – die 8 Nachtsendestunden durch einen Redakteur betreut. Hier entstehen Gesamtkosten von jährlich 1,9 bis 3,3 Mio. DM. In der *Maximallösung* schließlich sind 18 Stunden Livesendung und 6 Nachtsendestunden mit einem Redakteur oder Moderator unterstellt worden. Die jährlichen Gesamtkosten betragen hier zwischen 2,6 und 4,2 Mio. DM.

Fensterprogramme:

Bereits auf der Grundlage von Plausibilitätsüberlegungen ließ sich feststellen, daß unterhalb einer bestimmten Reichweitenkategorie (100 000

Einwohner je Sendegebiet) ein eigenständig produziertes Vollprogramm aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht tragfähig sein dürfte. Aus diesem Grund sind Kosten- und Erlösuntersuchungen für sogenannte «Fensterprogramme» durchgeführt worden, die eine Alternative zum autonomen Sender darstellen können.

Für die *Fensterprogramme* wurde eine Reichweite bis 100 000 Einwohner unterstellt. Hierbei haben wir uns auf die Mindestausstattung beschränkt. Beim *Fensterprogramm* wurden Sendedauern von 2, 4, 6 und 8 Stunden berechnet. Die jährlichen Gesamtkosten für ein Fensterprogramm betragen – je nach Sendedauer – 0,5 bis 1,1 Mio. DM.

Bewertung der 78 Sendegebiete in Bayern in bezug auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Lokalradios

Die potentiellen Einnahmen für Lokalradios werden den Kostenmodellen für verschiedenartige Ausgestaltungsmöglichkeiten von Lokalradios gegenübergestellt. Für jede der 78 Regionen kann hierdurch eine Aussage über das von uns als tragfähig erachtete Konzept gemacht werden. In Tabelle 2 werden pro Region folgende Gegenüberstellungen ausgewiesen:

- Bis 1992 technisch versorgbare Einwohnerzahl (in Tausend);
- zugeordnetes Werbepotential (1990/1992);
- dazugehöriges Kostenmodell;
- tragfähiges Konzept.

Die Schlußbewertung der Lokalradio-Konzeption der BLM sieht so aus, daß unter den erforderlichen oben angeführten optimalen Bedingungen

*54 Sender als Vollprogramme und
30 Sender als Fenster-Programme*
realisierbar sind.

Ein Lokalradio wird dann als *Vollprogramm* bewertet, wenn von den ausgestrahlten 24 Stunden täglich mindestens 8 Stunden selbst live produziert und über Werbung finanziert werden können.

Als problematisch, das heißt auch für ein eigenständiges Fensterprogramm von 2 Stunden täglich nicht ausreichend, erscheinen die Senderstandorte Selb, Rothenburg, Dinkelsbühl, Eichstätt und Füssen. Ferner ergeben sich Probleme mit der Finanzierbarkeit der dritten Frequenzen in Würzburg und Regensburg.

Im übrigen ist darauf zu verweisen, daß gewisse «Grenzsender» als *Sonderfälle* zu betrachten sind, da davon ausgegangen werden kann, daß diesen Sendern Werbepotentiale aus anderen Regionen zufließen werden. Dies betrifft insbesondere die Sender im Umland von München,

denen ein Teil der überreichlich vorhandenen Werbepotentiale Münchens zufließen könnte, da für die Werbetreibenden dieses Zentrums zusätzliche Ansprechmöglichkeiten für ihr Kundenpotential im Umland entstehen. Ferner sind die Grenzsender Lindau, Neu-Ulm und Bad Reichenhall zu nennen, denen Werbepotentiale aus Schweiz, Österreich und/oder Baden Württemberg zufließen. Eine Quantifizierung dieser Effekte ist jedoch nicht möglich.

Der BLM wurden eine Reihe von medienpolitischen Empfehlungen abgegeben. Hierzu gehören unter anderem die folgenden:

Auf der Grundlage unserer Erfahrungen und Analysen erachten wir den Grundsatz der BLM, möglichst vielen Regionen zu einem eigenständigen Lokalradio zu verhelfen, als medienpolitisch sinnvoll und wichtig.

Wir befürworten deshalb das Prinzip «Lokalradios soweit wie möglich; Zusammenarbeit auf der regionalen Ebene soweit wie nötig».

Fensterprogramme sollten in den besten Sendezeiten live Lokalradio produzieren können. In denjenigen Stunden, die von ihnen nicht selbst bestritten werden, sollte das «Leitprogramm» der Region zugeschaltet werden. Zusammenschaltungen zu *Regionalsendern*, die lokale Fenster oder Korrespondentenberichte enthalten, sollten in wirtschaftlich schwachen Gebieten möglich sein. Das Hauptprogramm wäre dann als Regionalprogramm konzipiert. Es würde von verschiedenen, beteiligten Lokalsendern erstellt, die entsprechend zusammengeschaltet werden.

Da den vorgenommenen Berechnungen verschiedene Annahmen und Durchschnittsbetrachtungen zugrunde liegen, dürften die effektiven Werbeeinnahmen in den einzelnen Regionen in Abhängigkeit von den spezifischen Bedingungen und dem betriebswirtschaftlichen Geschick der Macher von den Modellberechnungen abweichen. Bei der Konzessionierung ist deshalb der Aspekt der *Flexibilität* zu beachten, das heißt der Möglichkeit, daß lokale Fenster ausgebaut werden und zu eigenständigen Vollprogrammen heranwachsen können, und vice versa, daß Redimensionierungen und regionale Zusammenarbeitsformen möglich werden.

Ein grundsätzliches Neuüberdenken der Konzessionierungspraxis hat beim sogenannten *Frequenzsplitting* zu erfolgen, das heißt der Aufteilung einer Senderfrequenz auf verschiedene, rechtlich und infrastrukturell von einander unabhängige lokale Anbieter beziehungsweise Anbietergemeinschaften.

Die Problematik des Frequenz-Splittings muß in drei Bereichen gesehen werden:

- suboptimale Ausschöpfung der Werbepotentiale (beeinträchtigte Akzeptanz bei Hörern und Werbewirtschaft);
- Wettbewerbsverzerrungen (tageszeitliche Schwankungen des Hörverhaltens, ruinöser Preiswettbewerb);

- überproportionale Programmkosten infolge von mehrfachen Infrastruktur-Fixkosten je Frequenz (sogenannte «Sprungkosten»).

Es ist in vielen Regionen wirtschaftlich nicht sinnvoll, eine Frequenz an mehrere Anbietergemeinschaften mit eigenständigen, unabhängigen Infrastrukturen zu vergeben.

Im übrigen muß in diesem Kapitel auch auf die Problematik der *Abgaben an die Kabelgesellschaften* hingewiesen werden. Angesichts der knappen Werbepotentiale je Region führen diese Abgaben unseres Erachtens in den meisten Regionen zu einer unverhältnismäßig starken Belastung für die Sender.

Frequenzsplitting und Abgaben gehen letztlich zu Lasten von «mehr» und «qualitativ besserem» Lokalradio.

Grundsätzlich befürworten wir, daß die BLM-Konzeption, «von unten nach oben» das Kleinräumige fördert und – soweit notwendig – regional integriert, nicht aber «von oben nach unten» vorgeht, was zu einer Verschärfung des Zentrum/Peripherie-Gefälles führen dürfte. Die Nachteile eines reinen Network-Radio-Konzeptes (einem landesweiten formatierten Programm mit zugeschalteten Regionalnachrichten) sind:

- Eine eigenständige *lokale beziehungsweise regionale Identität und Bedeutung* des Radios kann nicht erreicht werden;
- es besteht eine *Abhängigkeit* von den Zielen und Interessen der landesweit und national ausgerichteten Networks;
- die zwangsläufige *Unflexibilität* des Programms erschwert oder verhindert sogar ein spontanes Eingehen auf lokale/regionale Ereignisse.

Als medienpolitische Vorteile und Chancen eigenständiger, lokaler Hörfunksender sind zu nennen:

- Lokalradio trägt bei zur *Orientierung* über das lokale und regionale Geschehen in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport, und über die Anliegen der entsprechend tätigen Gruppen, Institutionen usw.;
- Lokalradio trägt bei zur *Meinungsbildung* über das lokale Geschehen;
- Lokalradio stärkt das *Selbstbewußtsein* einer Region und die *Identifikation* der Bewohner mit ihrer Region;
- Lokalradio trägt bei zur lokalen *Animation und Belebung* (über Hörer-Veranstaltungen u.dgl.);
- In Regionen, die durch *publizistische Vormachtstellungen* gekennzeichnet sind («Monopol-Zeitungen»), kann ein Lokalradio, das vom entsprechenden Verleger unabhängig ist, einen Beitrag zum wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb leisten.

Tabelle 2
Bewertung der 78 Sendegebiete in Bayern
in bezug auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Lokalradio-Modellen

Kabelgesellschaft Lokalsender	Einwohner (in Tsd)	Zugeordnete Werbepotentiale in Mio DM 1990	Zugeordnete Werbepotentiale in Mio DM 1992	Tragfähiges Konzept	Dazugehöriges Kostenmodell in Mio DM
Untermain					
Aschaffenburg	232	3,7	4,1	24 h, max.	3,0
Miltenberg	91	0,8	0,9	4–6 h, F	0,7–0,9
Würzburg	}	260	4,5	2×24 h, normal	2×2,4
Würzburg					
Würzburg					
Würzburg					
Lohr	99	0,8	0,9	4–6 h, F	0,7–0,9
Kitzingen	82	0,6	0,7	2–4 h, F	0,5–0,7
Main-Rhoen					
Bad Kissingen	86	0,9	1,0	6–8 h, F	0,9–1,1
Schweinfurt	150	2,2	2,5	24 h, normal	1,9
Bad Neustadt/Saale	65	0,5	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7
Hassfurt	62	0,4	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7
Oberfranken-West					
Bamberg	180	2,4	2,7	24 h, normal	2,4
Forchheim	137	1,1	1,3	8–12 h, min	1,1–1,4
Coburg	126	1,3	1,5	8–24 h, min	1,1–1,5
Lichtenfels	68	0,6	0,7	2–4 h, F	0,5–0,7
Kronach	60	0,5	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7
Nordostbayern					
Hof	138	2,2	2,4	24 h, normal	1,9
Marktredwitz	79	0,9	1,0	6–8 h, F	0,9–1,1
Selb	34	0,4	0,5	unter 2 h, Korr.	–

Kabelgesellschaft Lokalsender	Einwohner (in Tsd)	Zugeordnete Werbepotentiale in Mio DM 1990	Zugeordnete Werbepotentiale in Mio DM 1992	Tragfähiges Konzept	Dazugehöriges Kostenmodell in Mio DM					
<hr/>										
Bayreuth-Kulmbach										
Bayreuth	130	2,0	2,2	24 h, normal	1,9					
Kulmbach	76	0,7	0,8	4–6 h, F	0,7–0,9					
<hr/>										
Oberpfalz-Nord										
Tirschenreuth	52	0,5	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7					
Weiden	120	1,7	1,9	24 h, min-normal	1,5–1,9					
Amberg	124	1,7	1,9	24 h, min-normal	1,5–1,9					
<hr/>										
Mittelfranken										
Nürnberg	}	935	17,5	5 normal, davon bis 3 max.	5×3,3 (3×4,4)					
Nürnberg										
Nürnberg										
Nürnberg										
Nürnberg										
<hr/>										
Westmittelfranken										
Ansbach	119	1,6	1,8	24 h, min	1,5					
Rothenburg	40	0,3	0,3	unter 2 h, Korr.	–					
Dinkelsbühl	42	0,3	0,3	unter 2 h, Korr.	–					
Neustadt/Aisch	97	0,7	0,8	4–6 h, F	0,7–0,9					
Weissenburg/ Gunzenhausen	101	0,9	1,0	6–8 h, F	0,9–1,1					
<hr/>										
Donau-Lech										
Augsburg	}	452	6,9	2×24 h, max. oder 2×24 h, min. 1×24 h normal	2×3,4 oder 2×2,2 1×2,6					
Augsburg										
Augsburg										
Dillingen	86	0,8	0,9	4–6 h, F	0,7–0,9					
Donauwörth	68	0,6	0,7	2–4 h, F	0,5–0,7					
Nördlingen	53	0,5	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7					

Kabelgesellschaft Lokalsender	Einwohner (in Tsd)	Zugeordnete Werbepotentiale in Mio DM 1990	Tragfähiges Konzept	Dazugehöriges Kostenmodell in Mio DM
Ingolstadt				
Eichstätt	41	0,2	0,2 unter 2 h, Korr.	–
Ingolstadt	152	2,4	24 h, normal-max.	1,9–2,6
Neuburg a.d. Donau	70	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7
Pfaffenhofen	77	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7
Oberpfalz-Kelheim				
Regensburg } Regensburg } Regensburg }	238	3,9	2×24 h, min.	2×2,0
Cham	101	1,2	8–12 h, min.	1,1–1,4
Kelheim	85	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7
Schwandorf	101	0,9	6–8 h, F	0,9–1,1
Neumarkt	112	1,0	6–8 h, F	0,9–1,1
Donau-Wald				
Regen	63	0,5	2–4 h, F	0,5–0,7
Passau	139	2,2	24 h, normal-max.	1,9–2,6
Freyung	71	0,6	2–4 h, F	0,5–0,7
Deggendorf	102	1,3	8–24 h, min.	1,1–1,5
Niederbayern				
Landshut	148	2,3	24 h, normal-max.	1,9–2,6
Straubing	116	1,8	24 h, min.-normal	1,5–1,9
Dingolfing	81	0,7	4–6 h, F	0,7–0,9
Pfarrkirchen	100	1,1	8–12 h, min.	1,1–1,4
München } München } München } München } München } München }	1864	35,0	5×24 h, max.	5×4,2

Kabelgesellschaft Lokalsender	Einwohner (in Tsd)	Zugeordnete Werbepotentiale in Mio DM		Tragfähiges Konzept	Dazugehöriges Kostenmodell in Mio DM
		1990	1992		
Ebersberg	129	1,0	1,1	X 6–24h	0,9–1,1
Erding	80	0,7	0,8	X 4–24h	0,7–0,9
Landsberg	106	0,9	1,0	X 6–24h	0,9–1,1
Fürstenfeldbruck	179	1,8	2,1	24h, min.	2,0
Dachau	96	0,8	0,9	X 4–24h	0,7–0,9
Freising	119	1,4	1,6	X 12–24h	1,4–1,5
Starnberg	119	1,2	1,4	X 8–24h	1,1–1,4
Donau Iller					
Neu-Ulm	116	1,4	1,6	24h, min.	1,5
Günzburg	70	0,7	0,8	4–6h, F	0,7–0,9
Krumbach	63	0,7	0,8	4–6h, F	0,7–0,9
Mindelheim	71	0,6	0,7	2–4h, F	0,5–0,7
Memmingen	84	1,7	1,9	24h, min.-normal	1,5–1,9
Allgäu					
Kempten	131	2,5	2,8	24h, normal-max.	1,9–2,6
Kaufbeuren	110	1,5	1,7	24h, min.	1,5
Füssen	42	0,4	0,5	unter 2h, Korr.	–
Sonthofen	77	0,9	1,0	6–8h, F	0,9–1,1
Lindau	63	0,8	0,9	X 4–24h	0,7–0,9
Oberland					
Garmisch-Partenkirch.	63	1,1	1,3	8–12h, min.	1,1–1,4
Miesbach	91	1,2	1,4	8–12h, min.	1,1–1,4
Schongau	43	0,6	0,7	2–4h, F	0,5–0,7
Bad Tölz	101	1,2	1,4	8–12h, min.	1,1–1,4
Weilheim	71	1,0	1,1	6–8h, F	0,9–1,1
Südostoberbayern					
Burgkirchen	107	1,5	1,7	24h, min.	1,5
Mühldorf	93	1,1	1,2	8–12h, min.	1,1–1,4
Traunstein	114	1,6	1,8	24h, min.	1,5
Rosenheim	201	3,3	3,7	24h, max.	3,0
Bad Reichenhall	85	1,5	1,7	X 24h	1,5

X = Sonderfälle, denen zusätzliche Werbepotentiale aus andern Regionen (München, Ausland, Baden Würtemberg) zufließen.