

Hörfunknutzung in Deutschland

→ **MA 2001 Radio: Kontinuität bei Methode und Ergebnissen**

Von *Walter Klingler* * und *Dieter K. Müller***

Ergebnisse der MA 2001 Radio liegen vor

Am 8. August 2001 hat die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (AG.MA) die Ergebnisse der Media Analyse 2001 Radio vorgelegt. Die AG.MA ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft zur Erforschung der Massenkommunikation und führt regelmäßig die Media Analysen für Radio und Printmedien durch. Die von der AG.MA durchgeführten Media Analysen sind repräsentative Befragungen. Die MA Radio gilt als Standardwährung für die Hörfunknutzung. Sie erfasst die Nutzung aller bundesdeutschen Radioprogramme und bildet damit das Radionutzungsverhalten von 64,10 Millionen Personen ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland in deutschsprachigen Haushalten ab.

MA zum zweiten Mal mit Telefoninterviews erhoben

Im Rahmen der MA 2001 Radio wurden vom 25. September 2000 bis zum 17. Dezember 2000 und vom 8. Januar 2001 bis zum 8. April 2001 insgesamt 54 154 zufällig ausgewählte Personen zu ihrem Radionutzungsverhalten, zu ihren Hörpräferenzen und insbesondere zu ihrem Medienverhalten im Tagesablauf befragt.

Nach der im Juli 2000 veröffentlichten MA 2000 Radio ist die MA 2001 Radio die zweite Media Analyse, die mit Telefoninterviews (CATI = Computer Assisted Telephone Interviews) durchgeführt wurde. Während bei der MA 2000 die Auswirkungen des geänderten Erhebungsverfahrens von persönlich-mündlichen Interviews zu CATI-Interviews im Zentrum der Analysen standen (1), bietet die MA 2001 erstmals die Gelegenheit, bei konstanter Methodik wieder Veränderungen im Nutzungsverhalten beschreiben zu können. Darüber hinaus stehen erstmals die Daten von zwei CATI-MAs zur Verfügung, die eine detailliertere Analyse des geänderten Erhebungsverfahrens erlauben. (2)

Inhalte des Fragebogens

Die Ermittlung der Hörfunknutzung

Kernstück der Ermittlung der täglichen Hörfunknutzung ist der „gestrige Tagesablauf“. In Form eines persönlichen Gespräches unterstützt der Telefoninterviewer den Befragten, den Verlauf des vorangegangenen Tages für den Zeitraum von 5.00 bis 24.00 Uhr zu erinnern. Die Angaben werden in

Viertelstundenabschnitten nach vorgegebenen Kategorien protokolliert. Diese Kategorien umfassen sogenannte Leittätigkeiten wie zum Beispiel Mahlzeiten, Beruf und Hausarbeit, Einkaufen und unterwegs im Auto, die mit Ausnahme von „schlafen“ nach „im Haus“ und „außer Haus“ unterschieden werden. Neben der Radionutzung nach Einzelsendern wird auch die Nutzung komplementärer Medien wie Fernsehen, Video, CD hören oder die Beschäftigung mit dem PC erfasst. Darüber hinaus werden auch für die Mediennutzung relevante Merkmale des Haushaltes und der Person erfragt, wie zum Beispiel die Ausstattung mit Geräten der Unterhaltungselektronik, insbesondere der Radioempfangsgeräte im Haus und im Auto. Für die Zielgruppenbestimmung werden Fragen zur Statistik, Haushaltsausstattung sowie zu Wohnverhältnissen, Freizeit- und Reisetätigkeit gestellt.

Veränderungen zur MA 2000

Das Befragungsprogramm der MA 2000 wurde weitgehend unverändert für die MA 2001 eingesetzt. Soweit die von der Technischen Kommission der AG.MA vorgenommenen Prüfungen einen Optimierungsbedarf gezeigt haben, wurde dieser umgesetzt. Dies betraf zum Beispiel die Abfrage des Alters nach Geburtsjahr und die Anpassung der Kategorien für Schulbildung an den Mikrozensus.

Eine wesentliche methodische Veränderung betrifft die Dauer der Erhebungszeit. Während die Interviews zur MA 2000 in einem Zeitraum von insgesamt 21 Erhebungswochen, aufgeteilt in zwei Erhebungswellen, durchgeführt wurden, betrug der Erhebungszeitraum für die MA 2001 insgesamt 25 Wochen. Damit wurde einerseits einer Forderung der Werbewirtschaft und eines Teils der Programmveranstalter nach längerer Erhebungszeit entgegengekommen, andererseits soll die längere Feldzeit die bessere Ausschöpfung schwer erreichbarer Zielgruppen ermöglichen. Für die Erhebung der MA 2002 Radio, deren Feldzeit am 10. September 2001 startete, wurde von den AG.MA-Gremien ein Zeitraum von insgesamt 30 Wochen festgelegt. Insofern gilt es, auch die Verlängerung der Feldzeit hinsichtlich Ausschöpfung, Befragungsstruktur und Medienergebnisse zu prüfen.

Die Telefonstichprobe

Zentrale Bedeutung kommt der Qualität der Stichprobe zu. Ein Blick zurück: Da in Deutschland kein uneingeschränkter Zugriff auf eine vollständige Haushalts- oder Personendatei besteht, wurde das Land über (bewohnte) Flächen abgebildet. Für Face-to-Face-Stichproben wird daher die Wahldatei einer Bundestagswahl mit ihren ca. 80 000 Wahlbezirken verwendet. Jeder Wahlbezirk gilt dabei als Sample Point.

Bei Telefonstichproben stehen demgegenüber Telefonverzeichnisse mit ca. 30 Millionen eingetragenen privaten Telefonnummern zur Verfügung. Die eigentliche Schwierigkeit besteht nun darin, dass es in wachsendem Maße Telefonnummern gibt, die

Befragungsprogramm gegenüber MA 2000 weitgehend unverändert

Erhebungszeitraum um vier Wochen verlängert

Wachsende Zahl nicht eingetragener Telefonnummern

* SWR-Medienforschung.
** ARD-Werbung SALES & SERVICES.

nicht in den amtlichen Telefonverzeichnissen stehen. Man schätzt den Anteil der nicht eingetragenen Festnetztelefonnummern inzwischen auf mehr als 20 Prozent. Die Bewältigung dieser Schwierigkeit stellt die eigentliche Aufgabe der Stichprobenbildung dar.

Nationale Telefonstichproben- datei erstellt

Basierend auf den Vorarbeiten des Mannheimer Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) wurde deshalb auf Initiative der AG.MA vom Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) eine nationale Telefonstichprobendatei erstellt. Diese ADM-Telefonstichprobendatei wurde erstmals mit der MA 2000 Radio eingesetzt und steht allen angeschlossenen Marktforschungsinstituten für die Durchführung von repräsentativen Telefonumfragen zur Verfügung. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu den auch schon früher außerhalb der AG.MA durchgeführten CATI-Studien, die sich teils nur auf im Telefonbuch eingetragene Rufnummern beschränken, teils auf einem unsystematischen Einsatz zufällig generierter Nummern basieren, die keine Aussage über Bruttostichprobe, Ausschöpfung und damit Repräsentativitätsgrad erlauben. Insofern ist es wichtig festzuhalten, dass für die MA zwar die Erhebungstechnik CATI eingesetzt wird, allerdings von der Stichprobenanlage her angepasst an die methodischen Standards der MA.

Basis für die Auswahlgrundlage dieser ADM-Telefonstichprobendatei sind im ersten Schritt die in Telefonverzeichnissen veröffentlichten eingetragenen privaten Telefonnummern. Für die Erstellung der Auswahlgrundlage werden diese Telefonnummern in sogenannte „Hunderterblöcke“ aufgeteilt, das heißt, allen eingetragenen Rufnummern wurden die letzten zwei Ziffern abgeschnitten und mit den Ziffern 00 bis 99 aufgefüllt. Dadurch wird ein Universum von Telefonnummern erzeugt, das die eingetragenen ebenso wie die nicht eingetragenen Nummern enthält sowie eine unbestimmte Anzahl von nicht existierenden Rufnummern. Unter der Voraussetzung, dass es nur nicht eingetragene Rufnummern gibt, die in Blöcken enthalten sind, in denen auch mindestens eine eingetragene Rufnummer existiert, umfasst das so generierte Universum von Telefonnummern alle real existierenden Telefonnummern als Untermenge. Mit dieser Prozedur wurden insgesamt ca. 56 Millionen Rufnummern generiert, wobei die tatsächliche Anzahl der sogenannten „Dummies“, also der nicht existierenden Rufnummern in dieser Menge unbekannt ist. In diesem Universum von eingetragenen und nicht eingetragenen Telefonnummern befinden sich nahezu alle vergebenen privaten Telefonanschlüsse. Somit hat (nahezu) jeder private Haushalt in Deutschland eine Chance, in die Stichprobe zu gelangen – egal, ob seine Telefonnummer eingetragen ist oder nicht. Personen, die in Haushalten ohne Festnetzanschluss leben, das sind zur Zeit ca. 5 Prozent, bleiben allerdings bei der Auswahl in der MA im Augenblick unberücksichtigt. Diese Einschränkung musste in Kauf genommen werden. Die Entwicklung der privaten Nutzung von Telekommunikationssystemen (Mobilfunk,

ISDN etc.) wird jedoch von der AG.MA kontinuierlich beobachtet, um gegebenenfalls die Stichprobe anzupassen.

Von den insgesamt durchgeführten 54 154 Interviews wurden 76,0 Prozent mit Personen durchgeführt, deren Rufnummer in offiziellen Telefonverzeichnissen eingetragen ist (MA 2000: 78,1%), 24,0 Prozent der durchgeführten Interviews stammen aus den sogenannten generierten, also nicht eingetragenen Telefonnummern (MA 2000: 21,9%). Diese Verteilung entspricht also den derzeitigen Schätzungen, wobei der Anteil der generierten Rufnummern gegenüber der MA 2000 größer geworden ist. Dabei sind regionale Unterschiede offenkundig. Insbesondere in den neuen Bundesländern und in städtischen Regionen ist der Anteil der nicht eingetragenen Telefonnummern überdurchschnittlich hoch (vgl. Tabelle 1).

Ausschöpfung in der MA 2001

Die Ausschöpfung einer Stichprobe, das heißt die Zahl der aus der Ausgangsstichprobe realisierten Interviews, ist ein zentraler Gradmesser für die Qualität einer Erhebung. Das ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen schreibt vor, dass der Ausschöpfungsgrad einer Stichprobe für solche Studien bei mindestens 70 Prozent liegen muss.

Für die CATI-MA 2001 liegt eine detaillierte Analyse vor. In der vorgegebenen Anzahl von Telefonnummern der Gesamtstichprobe findet sich – wie oben beschrieben – zum einen eine nicht vorhersehbare Anzahl von generierten, aber nicht existierenden Telefonnummern (um, wie beschrieben, auch die nicht eingetragenen Telefonnummern mit zu erfassen), zum anderen musste aus dem gleichen Grunde in der MA 2001 mit einem Überhang von Telefonnummern gearbeitet werden, um überhaupt ausreichend „echte“ Telefonnummern zu erreichen. Nach Schätzungen über die so zu erwartenden systematischen Ausfälle bei der Ziehung der Stichprobe der MA 2001 wurde zunächst ein doppelter Bruttoansatz, also ca. 110 000 Sample Points für ca. 55 000 durchzuführende Interviews, gewählt.

Letztlich gilt aber die Vorschrift, dass für jede vorgegebene Schichtungszelle (Länder, Regierungsbezirke, Kreise, Gemeindegrößenklassen etc.) das Soll entsprechend der geforderten Stichprobengröße durch die Institute zu erfüllen ist. Dabei wird die tatsächliche geographische Zuordnung einer Rufnummer zugrunde gelegt und nicht die vermutete. Problemfälle sind dabei insbesondere die Großstadtreionen, wie zum Beispiel Hamburg, wo die Vorwahl 040 auch für Gemeinden gilt, die zu Schleswig-Holstein gehören. Die unvermeidliche Folge dabei war, dass nach Erfüllung des Stichprobensolls, also der vorgegebenen Anzahl

**Systematische
Ausfälle bei der
Ziehung der
Stichprobe**

**Nur 4,7 % der
Haushalte aus der
bereinigten Stich-
probe verweigerten
Interview**

① Anteile der aus generierten und eingetragenen Telefonnummern durchgeführten Interviews nach Bundesländern

	MA 2000			MA 2001		
	Fallzahl absolut	Telefonnummern in %		Fallzahl absolut	Telefonnummern in %	
		generierte	eingetragene		generierte	eingetragene
Bundesrepublik gesamt	57 273	21,9	78,1	54 154	24,0	76,0
Alte Bundesländer mit Berlin West	45 866	19,6	80,4	43 756	21,6	78,4
Neue Bundesländer	11 407	31,2	68,8	10 398	34,3	65,7
Schleswig-Holstein	2 768	17,8	82,2	2 140	20,5	79,5
Hamburg	2 036	23,3	76,7	1 603	23,8	76,2
Niedersachsen	3 950	17,7	82,3	4 962	21,0	79,0
Bremen	2 488	22,3	77,7	2 394	24,1	75,9
Nordrhein-Westfalen	7 365	19,7	80,3	5 994	22,7	77,3
Hessen	3 601	20,8	79,2	3 407	22,4	77,6
Rheinland-Pfalz	2 417	17,5	82,5	3 066	19,1	80,9
Baden-Württemberg	12 008	18,9	81,1	11 823	21,0	79,0
Bayern	4 770	17,7	82,3	4 657	18,9	81,1
Saarland	1 343	16,9	83,1	1 538	22,7	77,3
Berlin West	3 120	25,4	74,6	2 172	26,9	73,1
Berlin Ost	2 720	35,1	64,9	2 205	39,5	60,5
Brandenburg	3 030	29,0	71,0	1 566	32,4	67,6
Mecklenburg-Vorpommern	1 048	30,9	69,1	1 992	33,4	66,6
Sachsen	1 657	29,6	70,4	1 630	35,0	65,0
Sachsen-Anhalt	1 930	32,9	67,1	2 020	33,0	67,0
Thüringen	1 022	26,4	73,6	985	28,7	71,3

Quelle: MA 2000, MA 2001, Dokumentationen.

② Realisierung der Stichprobe

Ausschöpfung	MA 2000		MA 2001	
	abs.	%	abs.	%
Stichprobe gesamt	109 152	100,0	106 679	100,0
nicht eingesetzte Points	23 081	21,1	26 884	25,2
neutrale Ausfälle von Points	5 320	4,9	3 205	3,0
bereinigte Stichprobe (Points)	80 751	74,0	76 590	71,8
daraus resultierende Bruttostichprobe	80 751	100,0	76 590	100,0
Systematische Ausfälle	23 478	29,1	22 436	29,3
nicht endgültig bearbeitete Nummern	11 376	14,1	12 124	15,8
Haushalt verweigert Interview	4 682	5,8	3 574	4,7
Zielperson verweigert Interview	3 976	4,9	2 514	3,3
Zielperson verweigert wegen Krankheit/Alter	2 549	3,2	2 663	3,5
Zielperson nicht erreichbar	895	1,1	1 561	2,0
erreichte Interviews	57 273	70,9	54 154	70,7
Anzahl durchschnittlich pro Interview benötigter Telefonnummern	2,2	-	2,8	-

Quelle: MA 2000, MA 2001, Dokumentationen.

der durchzuführenden Interviews, auch Rufnummernblöcke ungenutzt blieben. Insofern besteht mehr als die Hälfte der systematischen Ausfälle aus nicht endgültig bearbeiteten Rufnummern, die teilweise auch noch zu erfolgreich durchgeführten Interviews hätten führen können. Lediglich 4,7 Prozent der auf die um neutrale Ausfälle bereinigten Bruttostichprobe bezogenen Haushalte haben das Interview verweigert (MA 2000: 5,8%). In wei-

teren 8,8 Prozent der Fälle hat die Zielperson das Interview verweigert, war nicht erreichbar oder konnte aufgrund von Krankheit bzw. Alter dem Interview nicht folgen (MA 2000: 9,2%) (vgl. Tabelle 2).

Der daraus entstandene Bruttobegriff für Telefonstichproben lautet somit: Erreichte Interviews plus Ausfälle echter Telefonnummern, wozu auch nicht endgültig bearbeitete Rufnummern zählen; das heißt, die Bruttostichprobe ist größer als bei Face-to-Face. Der in der MA 2001 unter diesen Bedingungen erreichte Ausschöpfungsgrad betrug 70,7 Prozent (MA 2000: 70,9%). Die Verlängerung der

Ausschöpfungsgrad betrug 70,7 %

③ Strukturvergleiche

Anteile in %

	MA 2000 Radio			MA 2001 Radio II		
	trans. ¹⁾	Soll	Diff.	trans. ¹⁾	Soll	Diff.
Geschlecht						
Männer	46	48	- 2	46	48	- 2
Frauen	54	52	2	54	52	2
Alter in Jahren						
14-19 Jahre	12	8	4	12	8	4
20-29 Jahre	13	13	0	11	13	- 2
30-39 Jahre	21	19	2	21	19	2
40-49 Jahre	19	17	2	19	17	2
50-59 Jahre	15	16	- 1	15	15	0
60-69 Jahre	13	14	- 1	14	15	- 1
70+ Jahre	7	14	- 7	8	14	- 6
Bildung²⁾						
<i>alt</i>						
Hauptschule	38	50	- 12	-	-	-
Weiterf. Schule	33	33	0	-	-	-
Abitur / Studium	29	18	11	-	-	-
<i>neu</i>						
Schüler i. allg. Schule	-	-	-	8	6	2
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	-	-	-	9	11	- 2
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	-	-	-	26	36	- 10
weiterführende Schule o. Abi, Mittlere Reife	-	-	-	32	32	0
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	-	-	12	7	5
Fach-/Hochschulreife m. Studium	-	-	-	14	8	6
Berufstätig	57	52	5	55	52	3

1) Umwandlung der Haushalts- in eine Personenstichprobe.

2) Kategorien wurden von MA 2000 zu MA 2001 verändert.

Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

Feldzeit um vier Wochen gegenüber der MA 2000 hat somit zu keiner erkennbaren Erhöhung der Ausschöpfung geführt. Hervorzuheben ist allerdings eine Besonderheit der Bearbeitung dieser ADM-Telefonstichproben: Bei den 15,8 Prozent nicht endgültig bearbeiteten Nummern kann es sich teilweise um künstlich generierte, nicht existente Anschlüsse gehandelt haben, die als neutrale Ausfälle zu behandeln wären. Oder es kann sich teilweise um solche Anschlüsse gehandelt haben, bei denen niemand den Hörer abnimmt (z.B. Haushalt während des in der Feldzeit vorgegebenen Zeitfensters für die Kontaktaufnahme nicht erreichbar). Diese Fälle wären als systematische Ausfälle zu behandeln. Nimmt man an, beide Ursachen wären in gleichem Ausmaß aufgetreten, so kommt man für die MA 2001 auf eine rechnerische Ausschöpfung von ca. 78 Prozent, also einem der Face-to-Face-MA durchaus vergleichbaren Wert.

Befragtenstruktur der MA 2001

Bei CATI-Stichproben werden jüngere, mobilere Personen besser erreicht

Ein viel beachteter Aspekt beim Wechsel des Erhebungsverfahrens von persönlich-mündlicher zu telefonischer Befragung war die (leicht) unterschiedliche Befragtenstruktur. Während Face-to-Face-Stichproben tendenziell näher am bekannten, gewichteten Bevölkerungsdurchschnitt liegen, dessen Basisinformationen wiederum dem ebenfalls Face-to-Face durchgeführten Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes entnommen sind, ist bei

CATI-Stichproben ein Trend in Richtung der höheren Erreichbarkeit jüngerer, mobilerer Personen erkennbar. Zwischen der MA 2000 und der MA 2001 – also den beiden CATI-MAs – sind im übrigen keine signifikanten Strukturunterschiede festzustellen (vgl. Tabelle 3). Zur Bewertung der Strukturunterschiede zwischen Face-to-Face- und CATI-Stichproben empfiehlt es sich, nochmals die wesentlichen Merkmale beider Erhebungstechniken hervorzuheben, aus denen sich ein Einfluss auf die Auswahl und Erreichbarkeit der Befragungsperson ableiten lässt.

Bei einer Face-to-Face-Erhebung muss ein persönlicher Kontakt des Interviewers mit dem Befragten in dessen Wohnung stattfinden. Aus Kosten- und Zeitgründen kann der Interviewer nur eine begrenzte Anzahl von Kontaktversuchen unternehmen, um jemand zu erreichen und ein Interview durchzuführen. Es ist unvermeidlich, dass durch diese Art der Rekrutierung partiell eine Selbstselektion der Befragten nach Antreffbarkeit stattfindet.

In einer Face-to-Face-Stichprobe, auch bei Adress-Random, wie es für die MA vorgegeben war, wurden somit überproportional die eher etwas

Face-to-Face-Stichproben tendieren zu „Inhome“-Bias

häuslicheren und weniger aktiven Befragten aus der Grundgesamtheit ausgewählt. Face-to-Face-Stichproben tendieren damit immer zu einem sogenannten „Inhome“-Bias. Das gilt auch für die Befragungen der amtlichen Statistik, die Face-to-Face vorgehen, und es gilt insbesondere für Panels, in denen Markenkonsum oder Fernsehnutzung technisch gemessen werden. De facto bedeutet dies, dass die meisten Planungsdateien, mit denen in der Medienforschung und Mediaplanung gearbeitet wird, sowie auch die Sollvorgaben zur Gewichtung aus Stichproben mit einem tendenziellen „Inhome“-Bias kommen. Das ist bekannt und wird akzeptiert, weil es „Best Practice“ ist und bessere Verfahren nicht zur Verfügung stehen.

CATI-Interviews systematisch steuerbar

Was ist nun der charakteristische Unterschied bei einer Auswahl der Befragten mit CATI? Für ein CATI-Telefoninterview können systematisch gesteuert und kostenneutral sehr viel mehr Kontaktversuche unternommen werden als bei Face-to-Face. Mit jedem neuen Kontaktversuch erhöht sich die Chance, auch einen mobileren Befragten anzutreffen, der nur selten zu Hause erreichbar ist. Die häuslicheren Befragten erreicht man mit CATI genauso gut wie mit Face-to-Face, die mobileren erreicht man mit CATI besser. Allerdings setzt ein Telefoninterview neben der spontanen und anonymen Auskunftsbereitschaft auch eine entsprechende Kommunikationsfähigkeit voraus.

CATI-Stichprobe für Radio medien-gerechteste Auswahlmethode

Da CATI-Stichproben weniger „Inhome“-Bias aufweisen, sind sie gut geeignet, auch den Medienkonsum außer Haus abzubilden. Für ein Medium wie Radio, das über lange Strecken in der Freizeit oder bei der Arbeit außer Haus als Begleitmedium genutzt wird, ist eine CATI-Stichprobe die derzeit medien-gerechteste Auswahlmethode.

Feldsteuerung der MA 2001

Gleiche Erhebungsinstitute wie im Vorjahr

Wie bei der Media Analyse in der Vergangenheit üblich, wurde die Feldarbeit der MA 2001 auf mehrere Marktforschungsinstitute aufgeteilt. Insgesamt wurden sechs Institute beauftragt, die alle über die erforderliche Erfahrung bei der Durchführung von Reichweitenstudien verfügen. Es wurden die gleichen Institute ausgewählt wie für die MA 2000. Damit sollte den beteiligten Instituten die Möglichkeit gegeben werden, die gewonnene Erfahrung aus der MA 2000 für die MA 2001 einsetzen zu können. Zudem hat die Kontinuität der durchführenden Institute in diesem Fall den Vorteil, bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen methodische Effekte gegebenenfalls besser isolieren und bewerten zu können. Pro Welle wurden jeweils sechs gleichmäßige repräsentative Teilstichproben gezogen, und zwar für jedes der sechs Institute.

Qualitätssichernde Maßnahmen

Wie schon bei der MA 2000 wurden als qualitätssichernde Maßnahmen zentrale Vorgaben für die Wiedervorlage von Telefonnummern gemacht

und Mindestmaße für Anwahlversuche bei nicht eindeutigen Anschlüssen bestimmt. So war es beispielsweise vorgeschrieben, dass bei einem Besetztzeichen die Rufnummer nach 15 Minuten erneut anzurufen ist. Ertönte demgegenüber bei einer Rufnummer ein Freizeichen, ohne dass jemand abgenommen hatte, musste diese Rufnummer noch mindestens weitere 15 Mal angerufen werden und dies an verschiedenen Tagen, nach dem achten Tag auch an anderen als zu den üblichen Befragungszeiten, also auch schon in der Zeit vor 16.00 Uhr.

Wie schon bei der MA 2000 bestand zur Vereinfachung der Befragung der Fragebogen aus über 100 Split-Varianten. Das heißt, die Bundesrepublik wurde für die MA 2001 in 113 unterschiedliche Befragungsgebiete (MA 2000: 111 Splits) eingeteilt. Pro Befragungsgebiet/Splitgebiet wurden alle ortsüblichen empfangbaren Sender, das sind durchschnittlich etwa 30 Sender, einzeln vorgelesen und neben der Bekanntheit die Nutzung im weitesten Hörerkreis (innerhalb der letzten 14 Tage) erfragt. Gebietsfremde Sender wurden über die offene Abfrage ermittelt. Die durchschnittliche Dauer eines MA-2001-Interviews betrug ca. 21 Minuten.

Methodische Eckdaten

Bei der großen Kontinuität der methodischen Kernelemente wie Auswahlverfahren, Erhebungstechnik, Befragungsinhalte, Anzahl der Befragungen und durchführende Institute, mit Ausnahme der saisonal vergleichbaren, aber um vier Wochen längeren Erhebungszeit, erhebt sich die spannende Frage nach den Medienergebnissen. Zudem ist es wieder möglich, Veränderungen im Radionutzungsverhalten aufzuspüren.

Zunächst fällt vor allem die hohe Stabilität der Ergebnisse auf. Von besonderem Interesse ist dabei die Beschäftigung mit einzelnen Tätigkeiten und deren täglicher Dauer, ebenso wie die tägliche Mediennutzung. Zur vertiefenden Analyse wurden diese Tätigkeiten getrennt nach im Haus und außer Haus und ergänzend nach einzelnen Erhebungswellen dargestellt (vgl. Tabellen 4 und 5). Beim Wellenvergleich ist insbesondere die geringe Varianz der Ergebnisse auffällig, wobei sich Unterschiede häufig im Rahmen der statistischen Schwankungsbreite bewegen. Andererseits sind einzelne Tätigkeiten wie auch die Mediennutzung saisonalen Einflüssen ausgesetzt, die Auswirkungen auf die Ergebnisse haben können. So wurde die erste Erhebungswelle der beiden Media Analysen jeweils von September bis Dezember durchgeführt, während die zweite Erhebungswelle jeweils von Januar bis Ende März/Anfang April durchgeführt wurde.

In der Tendenz erscheint die Haus- und Berufsarbeit im eigenen Haushalt rückläufig. In der ersten Welle der MA 2000 waren es 56,2 Prozent der Befragten, die angaben, Haus- und Berufsarbeit zu Hause zu erledigen, und dies pro Tag fast

113 Splitgebiete

Hohe Stabilität der Ergebnisse im Wellenvergleich

Haus- und Berufsarbeit zu Hause rückläufig, „andere Tätigkeiten“ nehmen zu

④ **Tätigkeiten im Haus pro Tag***Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt*

	MA 2000 Gesamt	MA 2000 1.Welle	MA 2000 2.Welle	MA 2001/II Gesamt	MA 2001/II 1.Welle	MA 2001/II 2.Welle
Körperpflege/Anziehen						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	84,7	83,6	85,8	87,9	87,3	88,4
Dauer in Minuten	32	32	32	32	32	32
Verweildauer in Minuten	38	39	37	37	37	36
Essen/Mahlzeiten						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	92,0	91,8	92,2	93,5	93,4	93,7
Dauer in Minuten	81	82	79	78	79	78
Verweildauer in Minuten	88	90	86	84	84	83
Hausarbeit						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	51,0	52,2	49,9	48,1	48,5	47,8
Dauer in Minuten	94	97	92	85	86	85
Verweildauer in Minuten	185	187	184	177	177	178
Berufsarbeit im Haus						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	6,2	6,3	6,0	5,7	6,0	5,4
Dauer in Minuten	18	19	18	17	18	17
Verweildauer in Minuten	296	300	292	303	293	314
Haus-/Berufsarbeit						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	55,0	56,2	53,7	52,0	52,3	51,6
Dauer in Minuten	113	116	109	103	103	102
Verweildauer in Minuten	205	207	203	198	197	198
Andere Tätigkeiten/Freizeit						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	92,5	91,1	93,8	94,2	93,8	94,6
Dauer in Minuten	313	301	324	334	321	347
Verweildauer in Minuten	338	331	346	355	342	367
Zu Hause gesamt						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	99,6	99,6	99,6	99,6	99,5	99,6
Dauer in Minuten	534	528	540	544	532	557
Verweildauer in Minuten	537	530	543	546	534	559

Quellen: MA 2000, MA 2001 II.

dreieinhalb Stunden lang (207 Minuten). Demgegenüber waren es in der zweiten Welle der MA 2001 nur noch 51,6 Prozent mit einer Verweildauer von gut dreieinviertel Stunden (198 Minuten). Zugenommen haben „andere Tätigkeiten“, insbesondere Freizeitaktivitäten im Haus von 91,1 auf 94,6 Prozent. Die dabei verbrachte Zeit ist von fünfeinhalb Stunden (331 Minuten) auf über sechs Stunden (367 Minuten) angestiegen. Im Vergleich dazu sind die Angaben zu Berufsarbeit außer Haus nahezu unverändert. In der ersten Welle der MA 2000 gaben 33,8 Prozent der Befragten an, täglich zur Berufsarbeit außer Haus zu sein, in der zweiten Welle der MA 2001 waren es 32,1 Prozent. Als Dauer für die Berufsarbeit wurden jeweils rund acht Stunden (483 Minuten) angegeben.

Zahl der „Hörer gestern“ leicht gestiegen, Hördauer leicht gesunken

So wie die Ergebnisse zu den Tätigkeiten im Tagesverlauf eine insgesamt hohe Plausibilität aufweisen, gilt dies auch für die tägliche Mediennutzung (vgl. Tabelle 6). Hinsichtlich der Radionutzung ist die Zahl der täglichen Hörer („Hörer gestern“) vom Herbst 1999 (1. Welle MA 2000) bis zum Frühjahr 2001 (2. Welle MA 2001) gering-

fällig von 78,9 auf 79,3 Prozent angestiegen, verbunden mit einem leichten Rückgang der Hördauer (von 211 auf 203 Minuten). Während die Hördauer im Haus über die vier Erhebungswellen nahezu konstant geblieben ist, betrifft die Veränderung die „Außer-Haus-Hördauer“. In der Tendenz scheint die Zahl der Hörer außer Haus wie auch die Verweildauer leicht rückläufig (vgl. Tabelle 7).

Konstant geblieben ist demgegenüber die durchschnittliche Anzahl der gehörten Programme. Innerhalb von zwei Wochen werden im Durchschnitt knapp vier (3,9) Radiosender/Programme gehört. Etwa zwei Drittel wechseln innerhalb von zwei Wochen zwischen drei und mehr Programmen. Pro Tag werden durchschnittlich 1,5 Radioprogramme gehört, wobei etwa zwei Drittel der Hörer nur ein Radioprogramm täglich nutzen (vgl. Tabelle 8).

Durchschnittliche Zahl der gehörten Programme konstant bei 1,5 Programmen

⑤ **Tätigkeiten außer Haus pro Tag**

Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt

	MA 2000 Gesamt	MA 2000 1.Welle	MA 2000 2.Welle	MA 2001/II Gesamt	MA 2001/II 1.Welle	MA 2001/II 2.Welle
Auto fahren						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	52,0	51,9	52,1	50,5	52,0	49,0
Dauer in Minuten	46	47	45	42	44	40
Verweildauer in Minuten	88	90	86	84	85	82
mit Bus/Bahn unterwegs						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	10,0	10,6	9,3	9,7	10,2	9,1
Dauer in Minuten	8	9	7	8	8	7
Verweildauer in Minuten	83	87	79	79	83	75
Einkaufen/Besorgungen						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	25,9	27,1	24,7	22,9	23,4	22,4
Dauer in Minuten	29	32	26	25	26	24
Verweildauer in Minuten	111	117	105	110	111	109
Berufsarbeit						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	33,5	33,8	33,2	32,3	32,5	32,1
Dauer in Minuten	161	163	159	157	160	155
Verweildauer in Minuten	481	483	479	487	491	483
Schule/Studium						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	4,8	4,6	5,0	5,1	5,0	5,2
Dauer in Minuten	17	16	18	18	18	18
Verweildauer in Minuten	357	358	357	363	370	357
Besuch bei Freunden etc.						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	18,3	18,6	18,0	15,5	16,8	14,2
Dauer in Minuten	43	43	43	38	42	34
Verweildauer in Minuten	237	232	242	246	249	241
Besuch von Kneipen etc						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	7,2	7,5	6,9	6,4	6,9	5,9
Dauer in Minuten	12	12	12	11	12	10
Verweildauer in Minuten	164	160	168	166	168	165
Andere Tätigkeiten/Freizeit						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	44,6	45,3	44,0	45,7	46,9	44,4
Dauer in Minuten	83	84	83	88	94	83
Verweildauer in Minuten	186	185	188	193	200	187
Außer Haus gesamt						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	87,1	87,6	86,6	85,9	87,2	84,6
Dauer in Minuten	388	395	382	380	395	365
Verweildauer in Minuten	446	451	441	442	453	431

Quellen: MA 2000, MA 2001 II.

Radionutzung MA 2001 und MA 2000 im Vergleich

Methodenkonstanz bringt hohe Nutzungsstabilität mit sich

Der beschriebene Wechsel der Erhebungstechnik von der MA 99 zur MA 2000 hatte auch Auswirkungen auf das abgebildete Nutzungsniveau des Mediums Radio. Im Vergleich dazu zeichnet sich mit Methodenkonstanz jetzt wieder – wie auch früher bei den Fortschreibungen der mündlich-persönlichen MAs – eine hohe Nutzungsstabilität ab.

Die Tagesreichweite des Radios liegt mit 79,3 Prozent für den durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) knapp über dem Vorjahreswert (79,0%). Die Hördauer bleibt mit 203 Minu-

ten leicht – sechs Minuten – unter dem Vorjahreswert, ebenso die Verweildauer mit 256 Minuten (minus 9 Minuten) (vgl. Tabelle 9).

Gemessen an der Tagesreichweite sind die Nutzungswerte für die einzelnen soziodemographischen Gruppen im bundesweiten Vergleich von MA 2001 und MA 2000 in hohem Maße stabil geblieben. Bei Männern liegt der Vergleichsindex ebenso bei 100 wie bei Frauen, bei den 30- bis 39-jährigen und bei Berufstätigen. Geringe Unterschiede sind aber doch in bezug auf die verschiedenen Altersgruppen festzustellen: Jüngere hören danach etwas seltener – die Betonung liegt auf etwas –, Ältere etwas häufiger Radio.

Deutlicher sind die Unterschiede bei der Hördauer. Bei den 14- bis 19-jährigen liegt der Ver-

Soziodemographisch und regional kleinere Unterschiede

⑤ Mediennutzung pro Tag

Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt

	MA 2000 Gesamt	MA 2000 1.Welle	MA 2000 2.Welle	MA 2001/II Gesamt	MA 2001/II 1.Welle	MA 2001/II 2.Welle
Radio Gesamt						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	79,0	78,9	79,1	79,3	79,3	79,3
Dauer in Minuten	209	211	207	203	203	203
Verweildauer in Minuten	265	268	262	256	256	256
Fernsehen Gesamt						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	81,6	80,8	82,4	83,1	82,6	83,7
Dauer in Minuten	187	181	193	193	187	199
Verweildauer in Minuten	229	224	234	232	227	238
TV und Radio						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	95,4	95,3	95,5	95,7	95,6	95,8
Dauer in Minuten	392	388	397	393	387	399
Verweildauer in Minuten	411	407	415	411	405	417
Video						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	1,4	1,5	1,3	1,4	1,3	1,6
Dauer in Minuten	2	2	2	2	2	2
Verweildauer in Minuten	136	144	127	121	121	121
Fernsehen und Video						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	82,0	81,2	82,8	83,5	82,9	84,1
Dauer in Minuten	189	183	194	195	189	201
Verweildauer in Minuten	230	225	235	233	228	239
Schallplatte/CD/TB hören						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	14,2	14,5	14,0	13,8	14,1	13,5
Dauer in Minuten	22	23	22	21	21	20
Verweildauer in Minuten	156	157	156	150	150	149
Radio und Schallplatte/CD/TB						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	82,1	81,9	82,3	82,6	82,4	82,7
Dauer in Minuten	231	233	228	223	224	223
Verweildauer in Minuten	281	285	277	270	271	269
Mit PC beschäftigen						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	5,6	4,7	6,5	7,0	6,9	7,2
Dauer in Minuten	12	10	14	16	16	16
Verweildauer in Minuten	222	221	223	226	228	223
Audiovisuelle Medien klassisch (CD, TB, TV, Video, Radio)						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	96,3	96,2	96,5	96,6	96,5	96,7
Dauer in Minuten	416	412	419	415	409	420
Verweildauer in Minuten	431	428	435	429	424	435
Komplementär-Medien (CD, TB, Video, PC)						
(netto 5.00-24.00 Uhr) in %	19,2	18,7	19,6	19,9	19,8	20,0
Dauer in Minuten	36	35	37	38	38	38
Verweildauer in Minuten	188	186	191	190	192	188

Quellen: MA 2000, MA 2001 II.

gleichsindex zur MA 2000 bei 88, bei den 20- bis 29-Jährigen bei 93 Prozent und erst bei den ab 30-Jährigen dann wieder in etwa auf dem Vorjahresniveau (vgl. Tabelle 10). Ob diese Rückgänge der Hördauer von immerhin rund 15 Minuten bei den unter 30-Jährigen als Trend zu interpretieren sind, bleibt abzuwarten. Ähnliche Unterschiede gab es auch schon bei anderen MAs, ohne dass sie sich dann im folgenden Jahr bestätigten.

Nach Bundesländern differenziert fallen die Werte der MA 2001 in den meisten Fällen für die

Tagesreichweite und die Hördauer ähnlich wie in der MA 2000 aus. Unterschiede sind aber beispielsweise in bezug auf die Hördauer in den meisten norddeutschen und in den mitteldeutschen Bundesländern festzustellen (z.B. Schleswig-Holstein: Rückgang um 31 Minuten) (vgl. Tabelle 11).

⑦ **Radio hören im und außer Haus**

Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt

	MA 2000 Gesamt	MA 2000 1.Welle	MA 2000 2.Welle	MA 2001/II Gesamt	MA 2001/II 1.Welle	MA 2001/II 2.Welle
Radio Gesamt						
WHK	93,7	93,6	93,8	93,7	93,6	93,7
Hörer gestern in %	79,0	78,9	79,1	79,3	79,3	79,3
Dauer in Minuten	209	211	207	203	203	203
Verweildauer in Minuten	265	268	262	256	256	256
Radio hören im Haus						
Hörer gestern in %	66,6	66,3	66,9	65,9	65,4	66,4
Dauer in Minuten	123	123	122	120	116	124
Verweildauer in Minuten	184	186	183	182	178	187
Radio hören außer Haus						
Hörer gestern in %	43,3	43,5	43,1	42,5	44,2	40,9
Dauer in Minuten	83	85	82	80	84	76
Verweildauer in Minuten	192	196	189	189	191	186

Quellen: MA 2000, MA 2001 II.

⑧ **Anzahl genannter Programme/Sender**

Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt

	MA 2000 Gesamt	MA 2000 1.Welle	MA 2000 2.Welle	MA 2001/II Gesamt	MA 2001/II 1.Welle	MA 2001/II 2.Welle
Anzahl Programme im weitesten Hörerkreis (14 Tage)						
1 Programm	17,4	17,2	17,7	17,5	16,5	18,5
2 Programme	16,7	16,6	16,8	16,5	16,1	16,8
3 Programme	14,8	15,0	14,7	15,0	15,2	14,8
4 Programme	12,6	12,6	12,7	12,5	12,7	12,3
5 Programme	10,2	10,0	10,3	10,3	10,4	10,2
6 Programme	7,4	7,6	7,2	7,2	7,5	7,0
7 Programme	4,9	5,0	4,9	5,2	5,5	4,9
8 Programme und mehr	9,6	9,6	9,5	9,5	9,8	9,2
Durchschnitt alle Hörer	4,0	4,0	3,9	3,9	4,0	3,9
Durchschnitt alle Befragten	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	3,6
Anzahl Programme pro Tag*						
1 Programm	65,0	64,7	65,4	65,6	64,1	67,1
2 Programme	24,6	25,1	24,2	24,3	25,1	23,5
3 Programme	7,4	7,3	7,6	6,7	7,1	6,2
4 Programme	1,9	2,0	1,8	2,1	2,1	2,1
5 Programme und mehr	1,0	0,9	1,0	1,3	1,5	1,1
Durchschnitt alle Hörer	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5

* Basis: Hörer gestern.

Quellen: MA 2000, MA 2001 II.

Im-Haus- und Außer-Haus-Nutzung weitgehend stabil, nur bei 14- bis 29-Jährigen rückläufig

Die Radionutzung im Haus weist im Vergleich der beiden MAs in bezug auf Tagesreichweite, Hördauer und Verweildauer eine hohe Stabilität auf. Allerdings gibt es einen erkennbaren Rückgang bei den 14- bis 29-Jährigen und bei der – sich mit dieser Alterszielgruppe überschneidenden – Gruppe der in Ausbildung befindlichen.

Das selbe Phänomen ist auch bei der Außer-Haus-Nutzung zu registrieren, wobei hier die Rück-

gänge in den beiden beschriebenen Gruppen noch deutlicher ausfallen, auch wenn die Gesamtnutzung in etwa stabil bleibt (vgl. Tabelle 12).

Insgesamt haben diese Veränderungen aber nur geringe Auswirkungen auf die Verteilung von Im-Haus- und Außer-Haus-Nutzung. Nach wie vor lautet die Relation: etwa 60 Prozent der Radionutzung entfällt auf Nutzung im Haus und etwa 40 Prozent auf die Nutzung außer Haus. Starke Abweichungen von diesen Durchschnittswerten sind beispielsweise aber bei den Berufstätigen (44% im Haus, 55% außer Haus) einerseits und den ab 50-Jährigen (76% im Haus, 23% außer Haus) andererseits zu registrieren (vgl. Tabelle 13).

⑨ Hörfunknutzung 1987 bis 2001

Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt

	Hörer gestern (5.00-24.00 Uhr) in %	Hördauer in Min.	Verweildauer in Min.	Durchschnittliche Anzahl täglich gehörter Programme	Durchschnittliche Anzahl in den letzten 14 Tagen gehörter Programme	Anzahl erhobener Programme/ Sender
MA 87	78	146	188	1,3	2,8	44
MA 88	78	156	198	1,3	2,8	48
MA 89	79	154	197	1,3	2,8	140
MA 90	80	156	196	1,3	2,8	163
MA 91	81	162	199	1,3	2,8	180
MA 92 ¹⁾	82	169	206	1,4	3,0	188
MA 93	82	169	206	1,3	3,0	227
MA 94	81	168	207	1,3	3,0	237
MA 95	80	167	209	1,3	3,0	245
MA 96	80	169	212	1,3	2,9	226 ²⁾
MA 97	83	177	214	1,3	2,8	241
MA 98	82	172	211	1,3	2,8	248
MA 99	82	179	218	1,4	2,8	246
MA 2000	79	209	265	1,5	4,0	261
MA 2001	79	203	256	1,5	3,9	263

1) Ab MA 92 BRD gesamt.

2) In Baden-Württemberg wurden 26 in der MA 95 einzeln abgefragte Senderfrequenzen zu 8 Programmen zusammengefasst.

Quelle: MA 87 - MA 99 (Face-to-Face), MA 2000 - MA 2001 II (CATI).

⑩ Hörfunknutzung nach soziodemographischen Gruppen 2000 und 2001

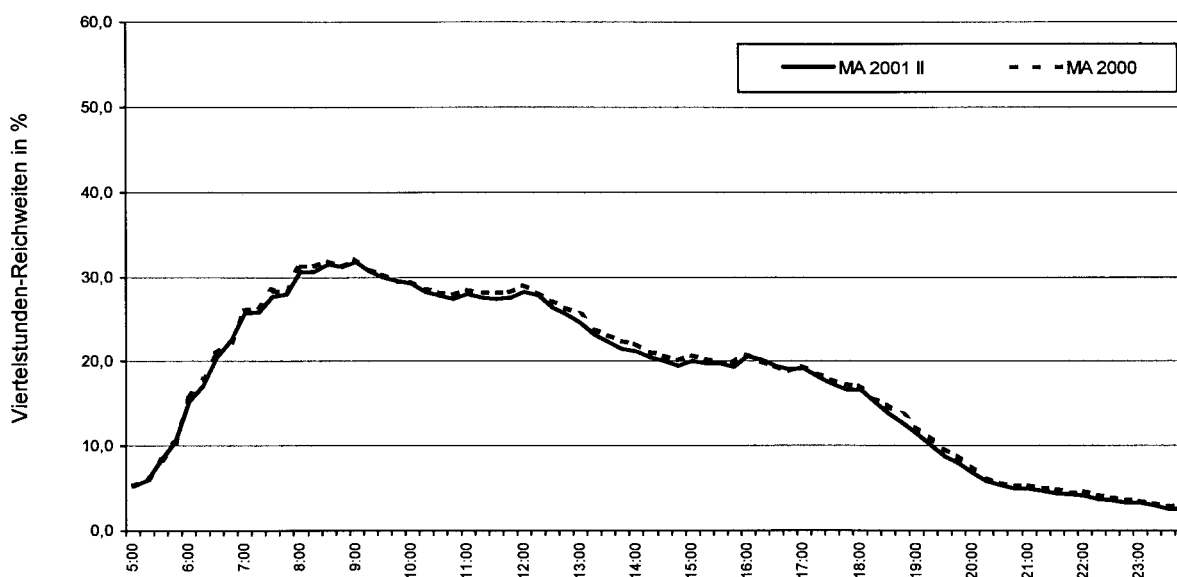
Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt

	Hörer gestern in %			Hördauer in Min.		
	MA 2000	MA 2001	Index ¹⁾	MA 2000	MA 2001	Index ¹⁾
Personen ab 14 J.	79,0	79,5	100	209	203	97
Männer	81,0	81,2	100	217	209	96
Frauen	77,1	77,6	101	202	198	98
Alter in Jahren						
14-19	78,3	77,0	98	144	127	88
20-29	79,5	77,6	98	218	203	93
30-39	83,3	83,3	100	241	239	99
40-49	83,1	84,6	102	238	236	99
50-59	82,1	82,7	101	227	220	97
60-69	77,9	79,0	101	201	200	100
70 u. älter	65,6	66,9	102	145	145	100
Bildung						
Schüler in allgemeinbildender Schule	-	77,2	-	-	109	-
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	-	68,1	-	-	176	-
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	-	80,2	-	-	217	-
weiterführende Schule/Mittlere Reife	-	82,5	-	-	228	-
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	79,1	-	-	179	-
Fach-/Hochschulreife m. Studium	-	79,7	-	-	170	-
Beruf						
In Ausbildung	77,4	76,9	99	149	128	86
Berufstätig	83,6	83,6	100	239	234	98
Rentner/Pensionär	71,7	73,2	102	174	172	99
Nicht berufstätig	76,7	76,3	99	211	210	100

1) MA 2000 = 100

Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf MA 2000 und MA 2001 II
 Pers. ab 14 J., BRD gesamt, Mo-So



Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

⑪ **Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern**

Mo-So, Pers. ab 14 J.

Bundesland	Hörer gestern in %		Hördauer in Min.	
	MA 2000	MA 2001	MA 2000	MA 2001
Norddeutschland				
Mecklenburg-Vorpommern	83,4	85,6	262	247
Schleswig-Holstein	84,8	83,8	258	227
Brandenburg	84,3	84,5	234	218
Niedersachsen	81,5	82,4	238	231
Mitteldeutschland				
Sachsen-Anhalt	81,8	81,1	238	201
Sachsen	83,7	81,7	234	212
Thüringen	83,5	82,8	236	221
Mitte/Süden				
Bayern	80,3	81,3	206	204
Hessen	77,4	76,5	197	193
Stadtstaaten				
Hamburg	78,6	79,3	217	204
Berlin	78,1	79,0	209	200
Bremen	79,6	80,0	216	219
Südwestdeutschland				
Baden-Württemberg	74,7	76,3	180	184
Rheinland-Pfalz	74,4	74,7	189	186
Saarland	77,5	77,8	182	172
Nordrhein-Westfalen	76,4	76,5	189	194

Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

nutzbar zu sein. Dies bestätigt auch die MA 2001 erneut: 53 Prozent aller Bundesdeutschen hören zumindest kurz irgendwann am Tag einmal beim Essen Radio, 37 Prozent sind es beispielsweise beim Autofahren. Generell 35 Prozent kombinieren Arbeit außer Haus mit Radio. In einzelnen Bevölkerungssegmenten fallen die Zahlen noch deutlicher aus. Rund 50 Prozent der 20- bis 50-Jährigen hören an einem durchschnittlichen Wochentag zumindest kurz im Auto Radio, rund 40 Prozent der 30- bis 60-Jährigen nutzen das Radio am Arbeitsplatz (vgl. Tabelle 14).

Radionutzung im Tagesverlauf

Der Vergleich der Tagesabläufe der MA 2001 und mit der MA 2000 ergibt für die Gesamtbevölkerung und für ältere Hörergruppen keine auffälligen Unterschiede (vgl. Abbildungen 1 bis 3). Erneut zeigt sich im aktuellen Ergebnis der CATI-MA die im Vergleich mit den Ergebnissen der mündlich-erhobenen Media Analysen stärkere Orientierung des Radios als Begleiter über den gesamten Tag hinweg bis in den späten Nachmittag oder frühen Abend hinein. Dies ist letzten Endes das Spiegelbild der gestiegenen Hör- und Verweildauer.

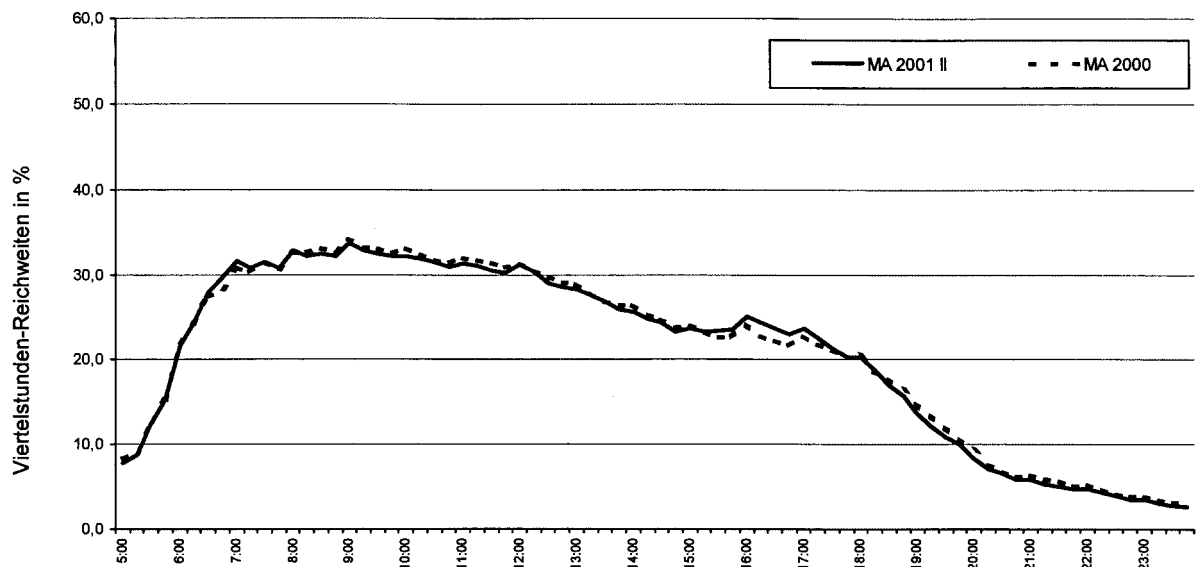
Unterschiede auf gesamtdeutscher Ebene sind zwischen den Tagesablaufkurven am ehesten noch bei den bereits mehrfach angesprochenen Gruppen der Jüngeren und der in Ausbildung befindlichen Personen festzustellen - hier mit niedrigeren Nutzungskurven als vor einem Jahr. (vgl. Abbildungen 4 und 5). Bei diesem Ergebnisunterschied ist allerdings auch die Veränderung bei den Kategorien für Schulbildung zu berücksichtigen.

Vergleich der Tagesabläufe 2000 und 2001 ohne große Unterschiede

Radiohören wird mit vielfältigen Tätigkeiten kombiniert

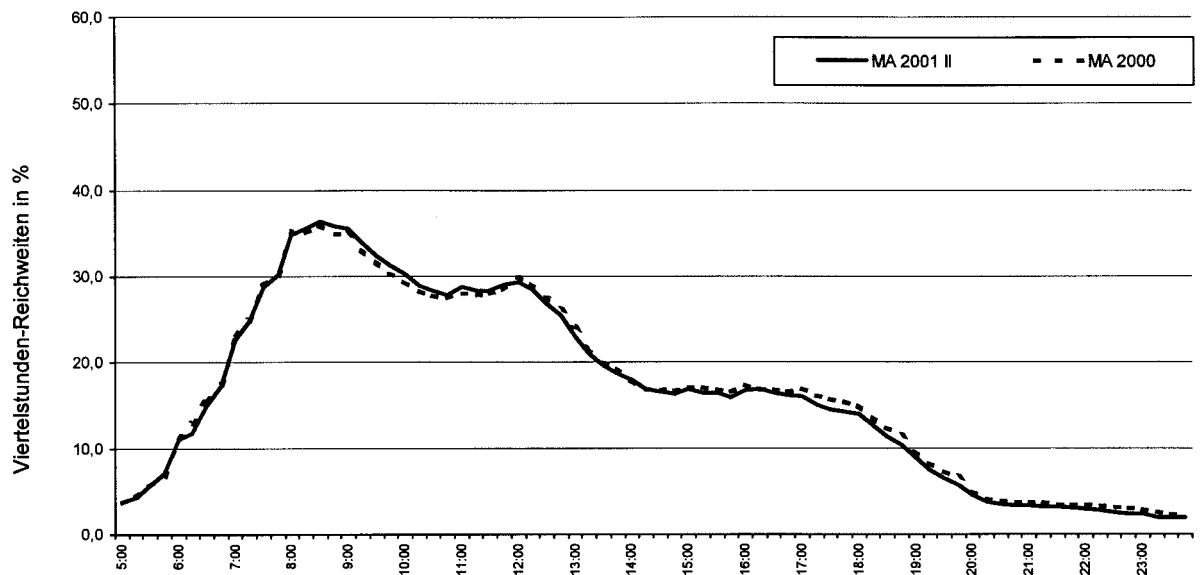
Der Hörfunk verdankt seinen quantitativen und qualitativen Stellenwert im hohen Maße der Fähigkeit, an vielen Orten und zu vielen Gelegenheiten

**Abb. 2 Radionutzung der 30- bis 49-Jährigen im Tagesverlauf MA 2000 und MA 2001
BRD gesamt, Mo-So**



Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

**Abb. 3 Radionutzung der ab 50-Jährigen im Tagesverlauf MA 2000 und MA 2001
BRD gesamt, Mo-So**



Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

Bewertung der Radionutzung

Die Ergebnisse der MA dienen nicht zuletzt auch als Maßstab für die Bewertung einzelner Sender und Programme bei der Hörerschaft und sind damit auch ein Kriterium für den Programmerfolg. Dabei sind die Daten der MA 2001 Radio durchaus geeignet, vielen einen Platz auf dem Siegereppchen einzuräumen.

2000“, nach deren Befunden der Hörfunk im Medienvergleich das Zeitbudget der Bundesbürger für Medienkonsum weiterhin dominiert – das Fernsehen folgt an zweiter Stelle. (3) Und nicht nur das: Das Radio erweist sich laut „Massenkommunikation 2000“ auch als vielseitiges allgegenwärtiges Medium, das am stärksten sowohl zu wechselnden als auch zu festen Zeiten genutzt

**Spaß, Information,
Entspannung wichtigste
Gründe, Radio zu hören**

Vor allem hat das Medium Radio gewonnen, das trotz zunehmender Medienangebote das meist genutzte Medium der Deutschen bleibt. Dies bestätigt auch die ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation

12 Radiohören im Haus und außer Haus

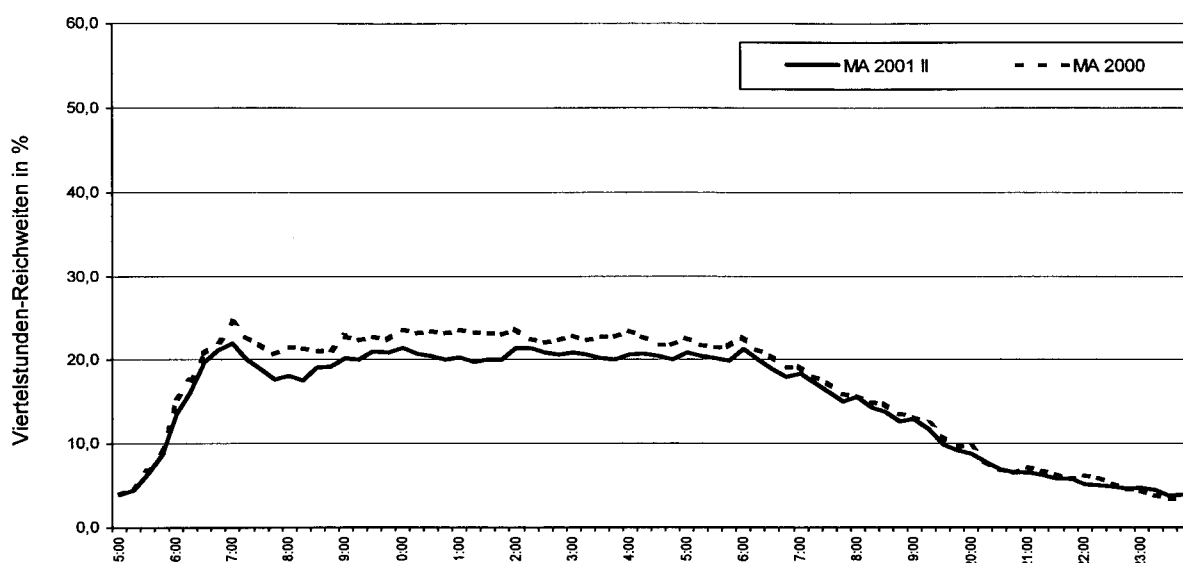
Mo-So, BRD gesamt

	Radionutzung								
	gesamt		im Haus			außer Haus			Index
	MA 2000	MA 2001	Index MA 2000 =100	MA 2000	MA 2001	Index MA 2000 =100	MA 2000	MA 2001	Index MA 2000 =100
Reichweite in %									
Personen ab 14 J.	79,0	79,3	100	66,6	65,9	99	43,3	42,5	98
14-29 Jahre	79,0	77,4	98	61,6	58,9	96	49,4	46,3	94
30-49 Jahre	83,2	83,9	101	66,7	66,0	99	57,5	57,5	100
50 Jahre und älter	75,6	76,4	101	69,1	69,1	100	28,8	28,7	100
Schüler in allgemeinbildender Schule									
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	-	77,2	-	-	68,5	-	-	26,8	-
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	-	68,1	-	-	60,5	-	-	24,4	-
weiterführende Schule/Mittlere Reife	-	80,2	-	-	67,6	-	-	39,7	-
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	82,5	-	-	67,1	-	-	52,0	-
Fach-/Hochschulreife m. Studium	-	79,1	-	-	61,5	-	-	47,9	-
Fach-/Hochschulreife m. Studium	-	79,7	-	-	63,5	-	-	49,3	-
In Ausbildung									
Berufstätig	77,4	76,9	99	64,2	63,3	99	37,9	35,6	94
Rentner/Pensionär	83,6	83,6	100	65,8	64,3	98	59,3	59,0	99
Nicht berufstätig	71,7	73,2	102	67,7	68,8	102	18,8	18,2	97
Hördauer in Min.¹⁾									
Personen ab 14 J.	209	203	97	123	120	98	83	80	96
14-29 Jahre	190	174	92	79	74	94	108	96	89
30-49 Jahre	240	237	99	119	118	99	119	117	98
50 Jahre und älter	193	189	98	147	143	97	42	43	102
Schüler in allgemeinbildender Schule									
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	-	109	-	-	78	-	-	26	-
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	-	176	-	-	132	-	-	42	-
weiterführende Schule/Mittlere Reife	-	217	-	-	139	-	-	75	-
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	228	-	-	116	-	-	109	-
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	179	-	-	89	-	-	87	-
Fach-/Hochschulreife m. Studium	-	170	-	-	94	-	-	74	-
In Ausbildung									
Berufstätig	149	128	86	78	71	91	67	53	79
Rentner/Pensionär	239	234	98	106	103	97	130	128	98
Nicht berufstätig/Rentner	174	172	99	151	150	99	19	18	95
Nicht berufstätig/Rentner	211	210	100	177	177	100	32	30	94
Verweildauer in Min.²⁾									
Personen ab 14 J.	265	256	97	184	182	99	192	189	98
14-29 Jahre	241	224	93	129	126	98	219	208	95
30-49 Jahre	288	283	98	178	179	101	207	204	99
50 Jahre und älter	255	248	97	213	208	98	147	149	101
Schüler in allgemeinbildender Schule									
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	-	141	-	-	113	-	-	97	-
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	-	258	-	-	218	-	-	173	-
weiterführende Schule/Mittlere Reife	-	271	-	-	206	-	-	190	-
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	277	-	-	173	-	-	210	-
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	226	-	-	144	-	-	182	-
Fach-/Hochschulreife m. Studium	-	213	-	-	148	-	-	149	-
In Ausbildung									
Berufstätig	192	167	87	122	112	92	177	150	85
Rentner/Pensionär	285	279	98	161	160	99	220	218	99
Nicht berufstätig	242	235	97	222	219	99	101	100	99
Nicht berufstätig	276	275	100	253	256	101	99	97	98

1) Basis: gesamte Bevölkerung.

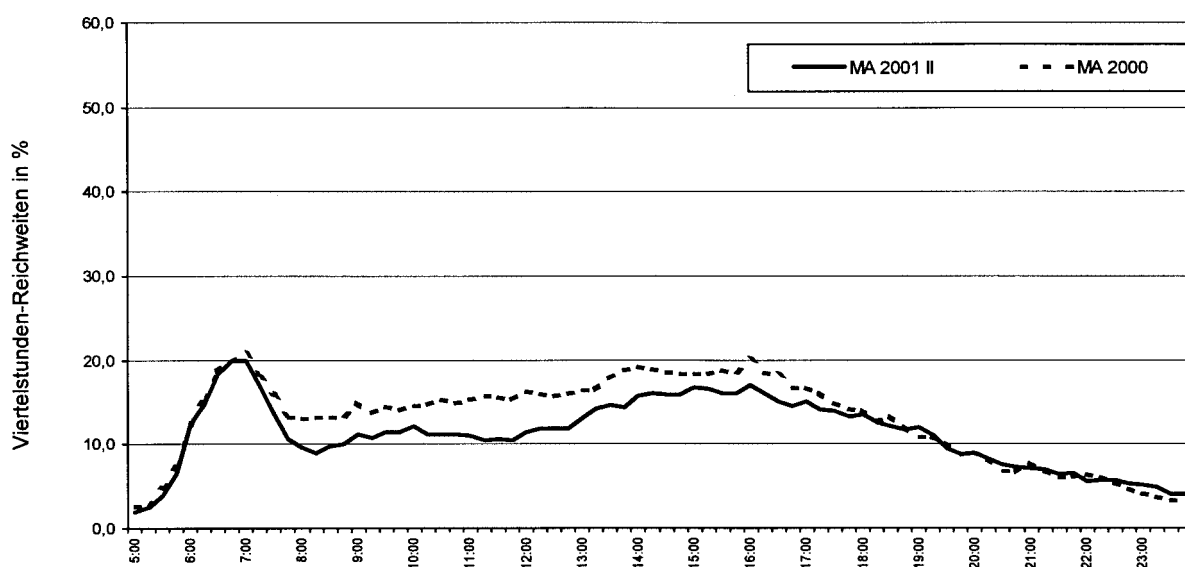
2) Basis: Hörfunknutzer.

Abb. 4 Radionutzung der 14- bis 29-Jährigen im Tagesverlauf MA 2000 und MA 2001
BRD gesamt, Mo-So



Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

Abb. 5 Radionutzung von Personen in Ausbildung* im Tagesverlauf MA 2000 und MA 2001
Pers. ab 14 J., BRD gesamt, Mo-So



* Kategorien von Mai 2000 zu MA 2001 verändert.

Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

wird und am meisten an unterschiedlichen Orten – zu Hause, unterwegs und am Arbeits-/Ausbildungsplatz. Die Angaben der in der „Massenkommunikation 2000“ Befragten zu den Gründen, warum sie Radio hören, belegen die Vielseitigkeit des Radios in den Augen seiner Nutzer. Es dominieren drei Gründe: Spaß, Information, Entspannung, und zwar mehr oder weniger durchgängig in allen Alters-, Geschlechts- und Bildungsgruppen. Die Spaßfunktion verliert ihre führende Rolle nur bei den über 50-Jährigen. Sie wird hier von der Informationsfunktion verdrängt. Umgekehrt rückt die

Informationsfunktion bei der jüngsten Altersgruppe an die dritte Stelle, was ja auch aus anderen Untersuchungen zum Medienverhalten junger Leute bekannt ist.

Zu dieser in jeder Hinsicht herausragenden Position des Radios haben die Sender und Programme der ARD-Landesrundfunkanstalten in erheblichem

ARD-Hörfunk konnte seine hohe Akzeptanz noch ausbauen

13) Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus 2000 und 2001

Mo-So, BRD gesamt

	MA 2000			MA 2001		
	gesamt	im Haus	außer Haus	gesamt	im Haus	außer Haus
Hördauer in Min.						
Personen ab 14 J.	100	59	40	100	59	39
14-29 Jahre	100	42	57	100	43	55
30-49 Jahre	100	50	50	100	50	50
50 Jahre und älter	100	76	22	100	76	23
Schüler in allgemeinbildender Schule						
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	-	-	-	100	72	24
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	-	-	-	100	64	35
weiterführende Schule/Mittlere Reife	-	-	-	100	51	48
Fach-/Hochschulreife o. Studium	-	-	-	100	50	49
Fach-/Hochschulreife m. Studium	-	-	-	100	55	44
In Ausbildung						
Berufstätig	100	52	45	100	56	41
Berufstätig	100	44	54	100	44	55
Rentner/Pensionär	100	87	11	100	87	11
Nicht berufstätig	100	84	15	100	84	14

Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

14) Radiohören und Tätigkeiten nach soziodemographischen Gruppen 2001

Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt

	Radio hören und Hördauer in Min.						
	Essen	Arbeit im Haus	außer Haus	Auto-fahren	sonstige Tätigkeiten	im Haus gesamt	außer Haus gesamt
Personen ab 14 J.							
Personen ab 14 J.	31	40	46	29	43	120	80
Männer	28	18	67	38	45	96	111
Frauen	33	59	26	21	41	143	52
Alter in Jahren							
14-19	18	7	23	13	41	75	48
20-29	19	22	83	36	28	74	126
30-39	27	43	77	44	36	112	125
40-49	31	44	66	40	42	124	109
50-59	35	46	44	34	46	135	83
60-69	44	55	7	19	58	164	32
70 u. älter	36	40	1	7	48	131	10

	Radio hören und Reichweite in %						
	Essen	Arbeit im Haus	außer Haus	Auto-fahren	sonstige Tätigkeiten	im Haus gesamt	außer Haus gesamt
Personen ab 14 J.							
Personen ab 14 J.	53,2	25,4	10,7	36,8	28,6	65,9	42,5
Männer	51,0	13,4	15,1	44,4	29,4	63,1	51,1
Frauen	55,3	36,3	6,7	30,0	27,9	68,5	34,7
Alter in Jahren							
14-19	45,8	7,6	5,4	20,7	34,6	66,3	30,9
20-29	37,9	15,5	18,8	48,4	20,4	54,3	55,8
30-39	49,7	25,2	17,9	53,2	25,9	63,1	59,5
40-49	56,0	27,5	15,7	48,5	27,3	69,1	55,2
50-59	59,8	28,6	10,5	41,6	29,9	70,4	47,1
60-69	64,3	35,5	1,9	23,6	33,8	73,3	27,3
70 u. älter	53,7	27,8	0,2	8,3	29,2	63,3	10,0

Quelle: MA 2001 II.

⑮ Hörer gestern

Mo-So, Pers. ab 14 J.

	Hörer gestern in Mio		Differenz absolut
	MA 2000	MA 2001	
Basis	63,831	64,097	
Radio Bremen	0,437	0,462	0,025
Norddeutscher Rundfunk	6,842	6,984	0,142
Westdeutscher Rundfunk	7,216	7,246	0,030
Hessischer Rundfunk	2,262	2,177	-0,085
Südwestrundfunk	5,299	5,538	0,239
Saarländischer Rundfunk	0,487	0,446	-0,041
Bayerischer Rundfunk	4,696	4,745	0,049
Sender Freies Berlin/ Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg	1,404	1,526	0,122
Mitteldeutscher Rundfunk	4,080	4,320	0,240
DeutschlandRadio Berlin	0,177	0,237	0,060
Deutschlandfunk	1,080	1,038	-0,042
ARD gesamt	31,732	32,414	0,682
Private gesamt	29,108	28,620	-0,488
Radio gesamt	50,425	50,823	0,398

Quelle: MA 2000, MA 2001 II.

Maße beigetragen. Mit 32,414 Millionen Hörern schalten am Tag mehr als die Hälfte der in Deutschland lebenden Menschen eines der 60 öffentlich-rechtlichen Radioprogramme ein. Das sind fast 700 000 Hörer mehr als ein Jahr zuvor von der MA 2000 ermittelt wurden (vgl. Tabelle 15). Damit verbunden ist der Marktanteil der ARD-Sender an der Hördauer von 50,7 Prozent in der MA 2000 innerhalb eines Jahres auf 52,7 Prozent angestiegen. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es damit gelungen, die hohe Akzeptanz seiner Radioprogramme auszubauen.

Fazit

Mit der MA 2001 liegt für den Hörfunk in der Bundesrepublik Deutschland zum zweiten Mal eine telefonisch erhobene Media Analyse vor. Die aus der MA 2000 gewonnenen Erkenntnisse über das Nutzungsbild des Mediums werden bestätigt, die Nutzungsstrukturen mit hoher Stabilität fortgeschrieben. Diese Kontinuität insbesondere der methodisch relevanten Eckdaten untermauert, dass für die repräsentative Ermittlung der Radionutzung ein geeignetes Instrument gefunden wurde, welches zuverlässige und valide Daten zur Verfügung stellt und damit die Marktentwicklung adäquat abbildet. Damit werden die aufwendigen Methodentests und Validierungsstufen in der Ent-

wicklungsphase honoriert. Davon unbenommen ist auch die per CATI durchgeführte Radio-MA ein lebendes Instrumentarium, das es – gestützt auf eine kontinuierliche analytische Begleitung – permanent zu beobachten und zu verfeinern gilt; so wie auch die mündlich-persönliche Media Analyse in der Vergangenheit immer weiterentwickelt und an Markt- und Methodenerkenntnisse angepasst wurde.

Anmerkungen:

- 1) Siehe Klingler, Walter/Dieter K. Müller: MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und -präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 414-426; sowie Die Optimierung der Hörfunkabfrage in der Media Analyse. Der lange Weg von Face-to-Face zu CATI. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 518-530.
- 2) Auf eine Analyse der im März 2001 veröffentlichten MA 2001 Radio I wird verzichtet, da diese Datei aus der 2. Welle der MA 2000 und der 1. Welle der jetzt vorgelegten MA 2001 II besteht. Die Frühjahrs-MA hat somit eher Trendcharakter.
- 3) Vgl. im Folgenden: Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125.

MA Radio ein zuverlässiges Instrument für die Erhebung der Radionutzung

