

Ergebnisse, Trends und Methodik  
der ma 2012 Radio II

## → Radionutzung in Deutschland steigt erneut an

Von Karin Gattringer\* und Walter Klingler\*\*

Am 17. Juli 2012 hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) die Ergebnisse der Media-Analyse (ma) 2012 Radio II vorgelegt. Die ag.ma ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft zur Förderung der wissenschaftlichen Erforschung der Massenkommunikation für die Media- und Marketingplanung. Sie führt regelmäßig die Media-Analysen für Radio, Plakat, Printmedien und Online durch. Die ma Radio stellt für die Hörfunkplaner und Programmverantwortlichen die Leitwährung dar und ist die Grundlage für wichtige Programmentscheidungen sowie für die Vergabe von Werbebudgets. Damit liegen nun seit 40 Jahren Daten aus der Media-Analyse für Radio vor, die kontinuierlich analysiert und fortgeschrieben werden.

**ma 2012 Radio II:  
Reichweite steigt  
leicht, Nutzungsdauer konstant**

Die vorliegende Media-Analyse belegt eine erneut leicht höhere Radionutzung im Bevölkerungsdurchschnitt, die nun bei 77,8 Prozent Tagesreichweite und 240 Minuten Verweildauer liegt. Das bedeutet, im Durchschnitt schalten gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren täglich das Radio ein und hören dann durchschnittlich 240 Minuten pro Tag. Im Vorjahr waren es 241 Minuten. Mit besonderer Spannung wird die Entwicklung bei den jungen Menschen, häufig auch als Digital Natives bezeichnet, beobachtet. Hier zeigt sich in der jüngsten Altersgruppe, bei den Zehn- bis 19-Jährigen, eine leicht rückläufige Radionutzung (Tagesreichweite von 68,6% auf 66,7% gesunken, Verweildauerückgang von 130 Min. auf 127 Min.). Bei den etwas Älteren, den 20- bis 29-Jährigen, die bereits im Berufsleben oder der (universitären) Ausbildung stehen, zeigt sich dagegen ein leichter Zuwachs. Hier steigt die Tagesreichweite im Jahresvergleich von 69,5 Prozent auf 71,3 Prozent, die Verweildauer von 240 Minuten auf 242 Minuten. Beide Veränderungen, die bei den Jüngeren in der Altersgruppe von zehn bis 19 Jahren und die bei den Älteren, sollten nicht überbewertet werden, sie drücken vielmehr die Stabilität des Radios im Medienset der jungen Zielgruppe aus.

### Methodische Aspekte

Die vorliegenden Reichweiten der Radioprogramme basieren auf einer Befragung der telefonisch erreichbaren deutschsprachigen Bevölkerungsgruppen ab zehn Jahren in Deutschland (= Gesamt 10+). Sie umfassen aktuell 73,32 Millionen Personen. Fünf unabhängige Marktforschungsinstitute führten im Auftrag der ag.ma für die ma 2012 Radio II insgesamt 64 337 Telefoninterviews durch. Befragt wurde vom 4. September bis zum 18. Dezember 2011 (Herbstwelle 2011) sowie vom 8. Januar bis zum 22. April 2012 (Frühjahrswelle 2012). Es wurden 62 122 deutsche, 955 EU- und 1 260 Nicht-EU-Staatsbürger sowie insgesamt 2 640 Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren interviewt.

Die Grundgesamtheit der ma 2012 Radio II wird immer aktuell an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes mit Stand 31. Dezember 2010 angepasst. (1) Demzufolge sank die Zahl der Einwohner im gesamten Bundesgebiet im Vergleich zum Vorjahr um weitere 117 000 Menschen (vgl. Tabelle 1). Die Bevölkerungsentwicklung ist nunmehr sowohl im Westen als auch im Osten gleichermaßen rückläufig. Den höchsten Rückgang hatte Nordrhein-Westfalen (minus 50 000) zu verzeichnen. Danach folgten die östlichen Bundesländer Sachsen-Anhalt (minus 33 000) und Thüringen (minus 30 000). Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz (jeweils minus 13 000) sowie Hessen (minus 12 000) wiesen ebenfalls eine kleinere Population im Vergleich zum Vorjahr auf. Positiv war die Entwicklung vor allem in Bayern (plus 30 000) und in Berlin (plus 10 000). Lediglich Schleswig-Holstein blieb mit 2 530 000 deutschsprachigen Einwohnern ab zehn Jahren stabil. Der Bevölkerungsrückgang verteilt sich sehr unterschiedlich auf die einzelnen Altersgruppen. Die Verluste sind vor allem in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen (minus 233 000) und bei den 30- bis 39-Jährigen (minus 200 000) zu finden. Auch in den Altersgruppen der Zehn- bis 19-Jährigen und der 40- bis 49-Jährigen sind Verluste von über 150 000 Menschen zu verzeichnen. Nur die 20- bis 29-Jährigen blieben relativ stabil. Die Babyboomer (Jahrgang 1955 bis 1965) wachsen mehr und mehr in die Altersklasse der 50- bis 59-Jährigen hinein und sorgten dort für ein Plus von 166 000 Menschen. Auch die Anzahl der ab 70-Jährigen stieg weiter an, nämlich um über 450 000 Menschen im Vergleich zum Vorjahr. Noch einmal sei erwähnt: Mit den Veränderungen in der Grundgesamtheit zieht die ag.ma jeweils die Daten des Statistischen Bundesamtes nach.

**Grundgesamtheit:  
alle deutsch sprechenden  
Personen ab zehn Jahren**

**Bevölkerungsrückgang setzt sich fort**

Die ma Radio erhebt den Anspruch, alle in Deutschland empfangbaren Radioprogramme – unabhängig davon, ob sie über Antenne, Satellit, Kabel, Internet oder Handy gehört werden – in der Befragung zu berücksichtigen. Die Systematik mit Vorgaben und frei nennbaren Programmen erlaubt die Erfassung des quantitativ relevanten Radiomarkts. Aktuell umfasst die Programmdatebank der ag.ma über 400 Einträge. Bei den Befragten werden jedoch nur ortsüblich empfangbare Sender

**Mehr als 400 Radiosender erhoben**

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

\*\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

beim Telefoninterview vorgelesen („gestützt abgefragt“). Zu diesem Zweck erfolgt jährlich eine mediengerechte Zuteilung der Sender zu Befragungsgebieten (Splits), die den Stadt- und Landkreisen entsprechen. Die Bildung der Splitgebiete und die Zuteilung der dort jeweils abzufragenden Sender erfolgt computergestützt auf Basis der Relevanz der Programme in den Kreisen. Diese orientiert sich an der Sendernutzung, die über den Weitesten Hörerkreis (WHK) der vorhergehenden Erhebungen bestimmt wird. Für die ma 2012 Radio II wurden insgesamt 412 regionale Splits gebildet. Pro Split wurden durchschnittlich 25 ortsüblich empfangbare Sender einzeln vorgelesen. Neben der Bekanntheit (Sender schon mal gehört) wird die Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage (Weitester Hörerkreis) erfragt. Andere Sender, gebietsfremde oder reine Internetprogramme, werden über die offene, ungestützte Abfrage ermittelt, womit sichergestellt ist, dass wirklich jeder gehörte Radiosender registriert werden kann.

#### Methodische Veränderungen gegenüber der ma 2011 Radio II

Das Befragungsprogramm der ma 2011 Radio II wurde weitgehend unverändert für die ma 2012 eingesetzt. Eine Änderung in der ma 2012 stellt die Umsetzung der Kreisgebietsreform Mecklenburg-Vorpommern (2) dar, bei der sich die Zahl der Landkreise von zwölf auf sechs und der kreisfreien Städte von sechs auf zwei reduzierte. Soweit die von der Technischen Kommission der ag.ma vorgenommenen Prüfungen einen Optimierungsbedarf gezeigt haben, wurde auch dieser umgesetzt.

Die Währung der ma Radio im Bereich der Werbeträgeranalyse sind die Nutzungswahrscheinlichkeiten. Das Auswertungsmodell der ag.ma sieht vor, dass auf Basis von zurückliegendem Nutzungsverhalten künftiges Mediennutzungsverhalten prognostiziert werden kann. Diese Prognose soll dem Mediaplaner zeigen, wie viele und welche Personen er mit einer oder mehreren Schaltungen in bestimmten Radiosendern erreicht. Um die in der ma Radio ermittelten Reichweiten für den Werbeplanungsprozess nutzbar zu machen, werden sie auf eine breitere Basis gestellt und in Wahrscheinlichkeiten umgewandelt. So ist es möglich, auch Reichweiten bei mehreren Schaltungen auszuweisen. Diese Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte) geben an, wie viele Personen zukünftig an einem durchschnittlichen Tag (Hörer pro Tag) in einer bestimmten Stunde (Hörer pro Stunde) oder in einer durchschnittlichen Stunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr Radio hören werden. Damit wird ein Kontakt mit einem Medium definiert. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Werbeträgerkontakt (WTK) und Werbemittelkontaktchance (WMK). (3)

Die Währung der ma Radio für die Programmplanung liegt unter anderem in Daten für den Weitesten Hörerkreis (Sender in den letzten zwei Wochen gehört), in der Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie in der Hör- und Verweildauer. Die Hör- und Verweildauern werden aus der Summe der gehörten Viertelstunden des Senders mal 15 Minuten errechnet. Wird mehr als ein Sender in der Viertelstunde genannt, werden die 15 Minuten anteilig proportional auf die gehörten Sender ver-

#### ① Deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Altersgruppen

in Mio

	ma 2012	ma 2011	Differenz
BRD gesamt	73,320	73,437	-0,117
Schleswig-Holstein	2,530	2,530	0,000
Hamburg	1,586	1,589	-0,003
Niedersachsen	7,100	7,095	0,005
Bremen	0,597	0,595	0,002
Nordrhein-Westfalen	15,962	16,012	-0,050
Hessen	5,416	5,428	-0,012
Rheinland-Pfalz	3,600	3,613	-0,013
Baden-Württemberg	9,556	9,565	-0,009
Saarland	0,920	0,915	0,005
Bayern	11,162	11,132	0,030
Berlin	3,089	3,079	0,010
Mecklenburg-Vorpommern	1,505	1,518	-0,013
Brandenburg	2,306	2,312	-0,006
Sachsen-Anhalt	2,140	2,173	-0,033
Sachsen	3,818	3,819	-0,001
Thüringen	2,032	2,062	-0,030
10-19 J.	8,107	8,259	-0,152
20-29 J.	9,844	9,843	0,001
30-39 J.	9,661	9,861	-0,200
40-49 J.	13,372	13,530	-0,158
50-59 J.	11,520	11,354	0,166
60-69 J.	9,014	9,247	-0,233
ab 70 J.	11,801	11,342	0,459
14-49 J.	37,879	38,389	-0,510

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

#### ② Entwicklung der Radionutzung

Mo-So, BRD gesamt

	ma 2011	ma 2012
Weitester Hörerkreis in %	93,2	93,5
Tagesreichweite in %	77,0	77,8
Hördauer in Min.	186	187
Verweildauer in Min.	241	240

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

teilt. Die Hördauer gibt an, wie lange die Bundesbürger im Durchschnitt einen Sender hören. Dafür wird für jeden Sender die Summe der gehörten Viertelstunden in Minuten durch die Anzahl der Befragten dividiert. Die Verweildauer wird auch als die Hördauer der Hörer bezeichnet. Sie gibt an, wie lange ein Hörer im Durchschnitt einen Sender hört und errechnet sich aus der Summe der gehörten Viertelstunden in Minuten dividiert durch die Anzahl der Hörer. Nicht zuletzt spielen auch soziodemografische Variablen des Publikums, das Umschaltverhalten über den Tag hinweg und die Bindung an das Programm eine zentrale Rolle bei der Programmplanung.

③ Hörfunkenutzung nach soziodemografischen Gruppen

Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011 =100	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011 =100	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011 =100
Personen ab 10 Jahren	77,0	77,8	101	186	187	101	241	240	100
Männer	77,2	77,7	101	192	192	100	249	247	99
Frauen	76,9	77,8	101	179	181	101	235	235	100
Altersgruppen									
10-19 J.	68,6	66,7	97	89	85	96	130	127	98
20-29 J.	69,5	71,3	103	167	173	104	240	242	101
30-39 J.	78,2	78,1	100	205	197	96	263	252	96
40-49 J.	81,0	83,4	103	215	221	103	265	265	100
50-59 J.	82,8	83,7	101	218	224	103	263	267	102
60-69 J.	82,3	82,7	100	207	205	99	251	248	99
ab 70 J.	73,8	74,6	101	171	170	99	232	228	98
Bildung									
Schüler in allgemeinbildender Schule	69,1	65,5	95	70	66	94	101	101	100
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	64,5	66,6	103	155	166	107	240	249	104
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78,6	79,5	101	209	211	101	266	265	100
weiterführende Schule/Mittlere Reife	81,7	81,6	100	227	221	97	278	271	97
Fach-/Hochschulreife o. Studium	76,3	78,8	103	169	172	102	221	219	99
Fach-/Hochschulreife m. Studium	79,5	80,8	102	161	164	102	202	203	100
Beruf									
in Ausbildung	68,1	68,7	101	98	99	101	144	144	100
berufstätig	80,7	81,7	101	213	216	101	264	265	100
Rentner/Pensionär	76,7	76,9	100	185	182	98	241	236	98
nicht berufstätig	71,4	71,5	100	172	170	99	241	238	99

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

④ Radionutzung im Haus und außer Haus

Mo-So, BRD gesamt

	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011=100
Radio gesamt			
Weitester Hörerkreis in %	93,2	93,5	100
Tagesreichweite in %	77,0	77,8	101
Hördauer in Min.	186	187	101
Verweildauer in Min.	241	240	100
Radio hören im Haus			
Tagesreichweite in %	60,2	60,7	101
Hördauer in Min.	104	104	100
Verweildauer in Min.	172	172	100
Radio hören außer Haus			
Tagesreichweite in %	46,3	47,1	102
Hördauer in Min.	81	81	100
Verweildauer in Min.	174	171	98

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

Ergebnisse der ma 2012 Radio II

77,8 Prozent Tagesreichweite auf der Basis Montag bis Sonntag lautet nun die aktuelle Maßzahl für die am Durchschnittstag mit Radio erreichten Personen ab zehn Jahren in Deutschland. Man sollte sicher die 0,8 Prozentpunkte Gewinn gegenüber dem Vorjahr nicht überbewerten, trotzdem drücken sie mindestens Stabilität aus. Die gilt auch für den Verweildauerwert. In der ma 2012 Radio II stehen hier 240 Minuten zu Buche, in der vorjährigen ma waren es 241 Minuten. Und die entsprechenden Hördauerwerte: 186 Minuten Hördauer in 2011 versus 187 Minuten in 2012 (vgl. Tabelle 2).

Schon die vorangegangenen Jahre waren durch hohe Stabilität bei den Leistungswerten Tagesreichweite, Hör- und Verweildauer in den einzelnen Zielgruppen geprägt. Dies setzt sich in der aktuell vorliegenden ma 2012 Radio II fort. Nimmt man beispielsweise die Tagesreichweite in den Altersgruppen als Maßstab, so reichen die Werte von plus 2,4 Prozentpunkten bei den 40- bis 49-Jährigen (von 81,0% auf 83,4%) bis minus 0,9 Prozentpunkten bei den Zehn- bis 19-Jährigen. Im Bereich der Hördauer weisen jetzt die 50- bis 59-Jährigen die höchsten Werte auf (224 Min., plus 6 Min.) und traditionell die Zehn- bis 19-Jährigen die geringsten (mit minus 4 Min. und jetzt 85 Min.) (vgl. Tabelle 3).

Radionutzung weitgehend stabil

⑤ **Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus**

Mo-So, BRD gesamt, Anteil an der Hördauer in %

	ma 2011			ma 2012		
	gesamt	im Haus	außer Haus	gesamt	im Haus	außer Haus
Personen ab 10 J.	100	56	44	100	56	43
10-29 J.	100	40	60	100	38	61
30-49 J.	100	43	56	100	43	56
ab 50 J.	100	72	27	100	72	27
Schüler in allgemeinbildender Schule	100	66	33	100	67	33
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	100	68	31	100	67	32
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	100	62	37	100	63	36
weiterführende Schule/Mittlere Reife	100	48	51	100	50	50
Fach-/Hochschulreife o. Studium	100	46	53	100	47	53
Fach-/Hochschulreife m. Studium	100	55	43	100	54	45
in Ausbildung	100	50	49	100	47	51
berufstätig	100	41	58	100	43	57
Rentner/Pensionär	100	85	14	100	86	12
nicht berufstätig	100	79	20	100	78	22

Die Tätigkeit Schlafen wird weder der Radionutzung im Haus noch außer Haus zugeordnet.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

⑥ **Radionutzung über Internet und Handy 2012**

Mo-So

	ab 10 J.	10-29 J.	14-29 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inklusive Autoradio)	3,4	3,9	4,0	3,5	3,3
Besitz					
Internetanschluss	81,4	98,1	98,2	84,5	77,0
internetfähiges Handy (inkl. Smartphone)	42,7	66,0	70,0	48,0	37,3
WLAN-Radio	6,4	10,2	10,8	7,3	5,3
Radionutzung über PC/Notebook					
überhaupt	31,9	51,1	57,0	39,5	25,4
in den letzten zwei Wochen	12,4	20,4	22,7	16,4	8,9
gestern	4,0	6,7	7,5	5,5	2,7
Radionutzung über internetfähiges Handy					
überhaupt	6,3	12,9	14,4	8,6	4,2
in den letzten zwei Wochen	3,1	6,5	7,1	4,3	1,8
gestern	0,9	2,1	2,3	1,2	0,6
Radionutzung über WLAN-Radio					
überhaupt	7,3	10,2	11,0	8,8	5,8
in den letzten zwei Wochen	2,9	4,1	4,4	3,5	2,3
gestern	1,1	1,4	1,6	1,3	1,0

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

**Persönliche  
Alltagssituation  
entscheidet über  
In- oder Außer-  
Haus-Nutzung**

Die Gesamtreichweite verdankt das Medium Radio seiner vielfältigen Präsenz im Alltag der Menschen. Nach wie vor ist dabei – im Schnitt aller Zielgruppen – Radio hören im Haus etwas wichtiger als die Radionutzung außer Haus. Im Detail: Die Tagesreichweite im Haus liegt aktuell bei 60,7 Prozent, einem halben Prozentpunkt mehr als vor einem Jahr, Hördauer (104 Min.) und Verweildauer (172 Min.) bleiben gleich. Etwas anders ist das Bild beim Radiohören außer Haus: Auch hier steigt die

Tagesreichweite leicht von 46,3 Prozent auf 47,1 Prozent an, die Hördauer ist mit 81 Minuten stabil, aber die Verweildauer außer Haus ist mit 3 Minuten, von 174 Minuten auf 171 Minuten etwas rückläufig (vgl. Tabelle 4).

⑦ Radionutzung im Haus und außer Haus

BRD gesamt

	Radionutzung gesamt			im Haus			außer Haus		
	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011 =100	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011 =100	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011 =100
<b>Tagesreichweite in %</b>									
Personen ab 10 J.	77,0	77,8	101	60,2	60,7	101	46,3	47,1	102
10–29 J.	69,1	69,2	100	49,5	49,1	99	42,4	45,4	107
30–49 J.	79,8	81,2	102	56,5	57,6	102	59,9	60,3	101
ab 50 J.	79,5	80,1	101	68,9	69,4	101	38,5	38,6	100
Schüler in allgemeinbildender Schule	69,1	65,5	95	54,9	52,1	95	32,8	33,1	101
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	64,5	66,6	103	51,7	52,8	102	30,4	30,3	100
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78,6	79,5	101	64,3	65,2	101	42,7	43,4	102
weiterführende Schule/Mittlere Reife	81,7	81,6	100	62,5	63,1	101	55,7	55,1	99
Fach-/Hochschulreife o. Studium	76,3	78,8	103	54,7	57,4	105	52,2	54,0	103
Fach-/Hochschulreife m. Studium	79,5	80,8	102	60,7	60,2	99	51,1	53,1	104
in Ausbildung	68,1	68,7	101	51,9	52	100	37,2	39,6	106
berufstätig	80,7	81,7	101	57,8	58,6	101	59,9	61,0	102
Rentner/Pensionär	76,7	76,9	100	70,4	70,9	101	26,3	25,4	97
nicht berufstätig	71,4	71,5	100	60,4	60,1	100	36,2	35,7	99
<b>Hördauer in Min.<sup>1)</sup></b>									
Personen ab 10 J.	186	187	101	104	104	100	81	81	100
10–29 J.	131	133	102	52	51	98	79	81	103
30–49 J.	211	211	100	91	91	100	119	118	99
ab 50 J.	198	199	101	142	143	101	54	54	100
Schüler in allgemeinbildender Schule	70	66	94	46	44	96	23	22	96
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	155	166	107	106	111	105	48	53	110
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	209	211	101	130	132	102	78	77	99
weiterführende Schule/Mittlere Reife	227	221	97	110	110	100	116	111	96
Fach-/Hochschulreife o. Studium	169	172	102	77	80	104	90	91	101
Fach-/Hochschulreife m. Studium	161	164	102	89	89	100	70	73	104
in Ausbildung	98	99	101	49	47	96	48	50	104
berufstätig	213	216	101	88	92	105	124	123	99
Rentner/Pensionär	185	182	98	158	156	99	25	22	88
nicht berufstätig	172	170	99	136	132	97	35	37	106
<b>Verweildauer in Min.<sup>2)</sup></b>									
Personen ab 10 J.	241	240	100	172	172	100	174	171	98
10–29 J.	190	192	101	104	105	101	186	178	96
30–49 J.	264	260	98	161	159	99	198	196	99
ab 50 J.	249	248	100	207	206	100	140	139	99
Schüler in allgemeinbildender Schule	101	101	100	85	84	99	69	65	94
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	240	249	104	204	210	103	157	174	111
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	266	265	100	202	202	100	182	178	98
weiterführende Schule/Mittlere Reife	278	271	97	176	174	99	208	201	97
Fach-/Hochschulreife o. Studium	221	219	99	142	140	99	173	168	97
Fach-/Hochschulreife m. Studium	202	203	100	147	148	101	137	138	101
in Ausbildung	144	144	100	94	91	97	130	127	98
berufstätig	264	265	100	153	157	103	207	202	98
Rentner/Pensionär	241	236	98	225	220	98	93	88	95
nicht berufstätig	241	238	99	225	220	98	97	104	107

1) Basis: gesamte Bevölkerung.

2) Basis: Hörfunknutzer.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

Anders ausgedrückt: 56 Prozent der Radionutzung findet im Haus statt, 43 Prozent außer Haus. Dies

ist allerdings die Verteilung auf Basis der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren. In der Detailbetrachtung lassen sich spezifische soziodemografische Nutzungsunterschiede beobachten. Unterteilt man die Ergebnisse nach Altersgruppen und nach Be-

rufstätigkeit, zeigt sich, dass die unter 50-Jährigen und die Berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen mehrheitlich außer Haus hören, während die Gruppe der ab 50-Jährigen, die Rentner/Pensionäre und die nicht berufstätigen Personen stärker das Radio im Haus nutzen. Das heißt, der Alltag definiert nach wie vor die Orte der Radiozuwendung (vgl. Tabelle 5).

#### Steigende mobile Nutzung führt zu Verschiebungen

In der Vergangenheit bedeuteten „mobile Zugangswege“ insbesondere Autoradio, tragbares Radiogerät oder Handy. Die rasch wachsende Zahl von Handys und nun insbesondere Smartphones führt zu einer Verschiebung der Nutzungswege zugunsten des Handys, die spezifische Verhaltensänderungen nach sich zieht. Dies lässt sich in der Altersgruppe der Zehn- bis 29-Jährigen verdeutlichen, die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bestens ausgestattet ist. Die jungen Menschen sind mit Internetanschlüssen voll versorgt, haben mitunter die höchste Anzahl an Radiogeräten zur Verfügung (im Durchschnitt fast vier Radiogeräte) und auch die Verfügbarkeit von internetfähigen Handys und Smartphones ist überdurchschnittlich (vgl. Tabelle 6). Positiv drückt sich dieser „intensivierte Versorgungsweg“ in einer steigenden Außer-Haus-Reichweite aus, sie steigt von 42,4 Prozent auf 45,4 Prozent, beachtliche 3 Prozentpunkte. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass Smartphones natürlich nicht nur eine Plattform für Radio sind, sondern auch vielfältig anders genutzt werden, beispielsweise für Surfen und Facebook. Dementsprechend sinkt die Verweildauer beim Radio in der Gruppe der Zehn- bis 29-Jährigen außer Haus von 186 Minuten auf 178 Minuten, immerhin um acht Minuten (vgl. Tabelle 7).

#### Im Medienvergleich Fernsehen und Radio in der Tagesreichweite vorn

Auf Basis der Tagesablaufferhebung der ma lassen sich die Reichweiten und Nutzungsdauern zwischen den einzelnen Mediengattungen vergleichen. Gemessen an der Tagesreichweite bleiben der Hörfunk (77,8%) und das Fernsehen (82,1%) mit großem Abstand die meistgenutzten Medien, gefolgt von PC mit 41,2 Prozent (mit plus 1,7%-Punkten die größte Veränderung), Tonträgern mit 21,6 Prozent und Videos/DVDs mit 3,4 Prozent (vgl. Tabelle 8).

#### In der Verweildauer Fernsehen, Radio und PC/Internet gleichauf

Bei den Verweildauerwerten liegen Computer (wenn genutzt wird, dann im Schnitt 246 Min., plus 11 Min.), Radio (240 Min., minus 1 Min.) und Fernsehen (231 Min., plus 3 Min.) fast gleichauf. Wenn diese Medien genutzt werden, prägen sie also alle drei den Alltag ihrer Nutzer intensiv mit.

In diesen Daten stecken naturgemäß eine Reihe von Implikationen, die vor allem die PC-Nutzung betreffen. Die Bandbreite der PC-Nutzung reicht von der Nutzung am Arbeitsplatz, über Kommunikation (E-Mail, soziale Netzwerke) bis hin zur Radio-/TV-Nutzung. So dürfte beispielsweise ein Teil der gesunkenen Verweildauer bei Tonträgern durch Audio- oder Videonutzung über den PC „ersetzt“ werden. Im Detail kann die ma darüber aber keine Aussage treffen.

### ⑧ Mediennutzung pro Tag

Mo–So, BRD gesamt

	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011=100
<b>Radio gesamt</b>			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	77,0	77,8	101
Hördauer in Min.	186	187	101
Verweildauer in Min.	241	240	100
<b>Fernsehen gesamt</b>			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	82,7	82,1	99
Sehdauer in Min.	188	190	101
Verweildauer in Min.	228	231	101
<b>Video/DVD</b>			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	3,4	3,4	100
Nutzungsdauer in Min.	4	4	100
Verweildauer in Min.	126	126	100
<b>Tonträger hören</b>			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	21,1	21,6	102
Hördauer in Min.	31	29	94
Verweildauer in Min.	142	133	94
<b>mit PC beschäftigen</b>			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	39,5	41,2	104
Nutzungsdauer in Min.	93	101	109
Verweildauer in Min.	235	246	105

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

### ⑨ Hörfunknutzung nach Wochentagen

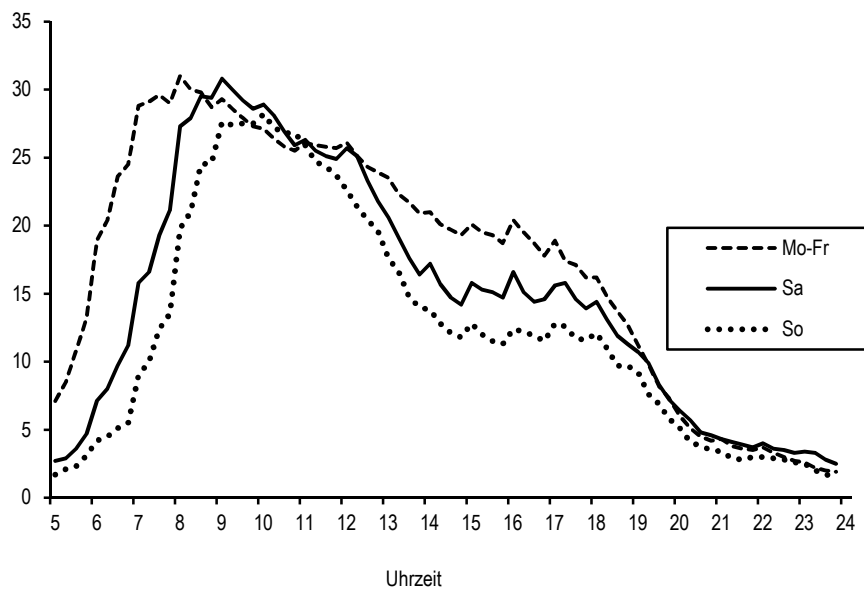
BRD gesamt

	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011=100
<b>Montag bis Freitag</b>			
Tagesreichweite in %	79,3	80,2	101
Hördauer in Min.	199	199	100
Verweildauer in Min.	251	248	99
<b>Samstag</b>			
Tagesreichweite in %	74,7	74,2	99
Hördauer in Min.	167	170	102
Verweildauer in Min.	223	229	103
<b>Sonntag</b>			
Tagesreichweite in %	68,1	69,0	101
Hördauer in Min.	136	141	104
Verweildauer in Min.	200	205	103
<b>Montag bis Sonntag</b>			
Tagesreichweite in %	77,0	77,8	101
Hördauer in Min.	186	187	101
Verweildauer in Min.	241	240	100

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

**Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf 2012**  
Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II.

**Radionutzung an allen Wochentagen hoch**

Die Alltagseinbindung der Radionutzung spielt – beispielweise bei Berufstätigen – eine wichtige Rolle für die Gesamtradionutzung. Von daher wären eigentlich dramatische Nutzungsunterschiede zwischen den einzelnen Wochenabschnitten zu erwarten, insbesondere zwischen Montag bis Freitag im Vergleich mit den Samstagen oder den Sonntagen. Unterschiede sind da, das bestätigt auch die neue ma, sie fallen aber (erneut) kleiner aus als man vielleicht vermuten könnte. Im Schnitt liegt die Tagesreichweite von Montag bis Freitag aktuell bei 80,2 Prozent (gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 0,9%-Punkten), an Samstagen bei 74,2 Prozent (minus 0,5%-Punkte) und an Sonntagen im Durchschnitt bei 69,0 Prozent (plus 0,9%-Punkte). Wenn man hört (Verweildauer), hört man an den Werktagen von Montag bis Freitag im Schnitt über drei Stunden lang (248 Min., minus 3 Min.). Im Vergleich dazu wird das Radio an Samstagen 229 Minuten (plus 6 Min.) und an Sonntagen 205 Minuten (plus 5 Min.) genutzt (vgl. Tabelle 9).

Auch die Radionutzung im Tagesverlauf weist spezifische Unterschiede zwischen den Wochentagen und dem Wochenende auf. Während der Woche beginnt die Radionutzung zumeist, bedingt durch Schule oder Beruf, früher und steigt gleich steil an. Sie erreicht ihren Höhepunkt um 8.00 Uhr mit 31 Prozent Reichweite in der Viertelstunde. Auch nachmittags bleibt die Nutzung auf hohem Niveau, sinkt allerdings zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr dann deutlich. Samstags beginnt die Nutzung ungefähr eine Stunde später und liegt

nachmittags etwas unter der Nutzungskurve der Werktage. Sonntags wird noch später eingeschaltet und das Niveau ist generell etwas geringer (vgl. Abbildung 1). Bedingt durch die hohe Nutzungsintensität während des Tages wird das Radio auch oft als „Daytime Medium“ bezeichnet.

Radio begleitet die Menschen bei der Ausübung verschiedener Tätigkeiten im Verlauf eines Tages durch ihren Alltag: beim Aufstehen, der Körperpflege, während der Mahlzeiten oder auf dem Weg zur bzw. von der Arbeit oder Schule. Im Kernstück des CATI-Interviews, dem so genannten Tagesablaufschema, wird deshalb erhoben, zu welchen Zeiten welche Tätigkeiten und welche Mediennutzung stattfinden. Für jede Viertelstunde zwischen 5.00 und 24.00 Uhr wird in einer Gesprächssituation zwischen Telefoninterviewer und Befragtem anhand von elf Leitaktivitäten wie zum Beispiel Essen, Körperpflege, Haus- oder Berufsarbeit ermittelt, womit sich die Befragten am Tag zuvor beschäftigt haben und ob bei diesen Tätigkeiten Medien genutzt wurden. Die Ergebnisse der ma 2012 zeigen am Beispiel der fünf „Nebentätigkeiten“ Essen, Arbeit im oder außer Haus, Autofahren und sonstigen Tätigkeiten, wie das Radiohören in den Tagesablauf eingebunden ist.

Knapp die Hälfte der Bevölkerung wird während des Essens – morgens, mittags oder abends – mit Radio erreicht. Der Bevölkerungsdurchschnitt hört eine knappe halbe Stunde Radio während der Mahlzeiten. Frauen (49,9%) und Menschen ab 40 Jahren hören tendenziell öfter und länger Radio beim Essen als Männer (45,1%) oder Jüngere. Insgesamt wird dafür zwischen einer Viertelstunde (10- bis 29-Jährige) bis zu einer Dreiviertelstunde (ab 60-Jährige) in Anspruch genommen.

**Radio begleitet durch den Alltag**

**Essen ist die verbreitetste Tätigkeit beim Radiohören**

## ⑩ Radiohören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen

Mo-So, BRD gesamt

Radio hören und ... , Tagesreichweite in %	Essen im/außer Haus		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012
Personen ab 10 Jahren	47,5	47,5	23,5	24,0	11,3	11,4	39,1	40,1
Männer	44,7	45,1	14,7	14,9	14,7	14,7	42,2	43,1
Frauen	50,2	49,9	32,0	32,7	8,0	8,3	36,1	37,3
Altersgruppen								
10-19 J.	38,6	36,6	5,3	5,3	5,6	5,4	16,8	15,7
20-29 J.	31,8	30,8	11,9	13,5	17,2	18,3	38,9	43,6
30-39 J.	38,4	36,8	20,5	19,9	17,7	17,6	50,1	52,3
40-49 J.	45,2	47,4	23,8	25,6	18,0	17,6	55,2	56,4
50-59 J.	53,8	54,8	29,4	29,4	14,0	14,4	49,6	50,8
60-69 J.	63,2	61,8	35,2	34,4	3,2	4,1	36,8	36,4
ab 70 J.	59,2	59,9	33,7	33,9	0,5	0,5	18,1	18,1
Radio hören und ... , Tagesreichweite in %	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt			
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012		
Personen ab 10 Jahren	28,3	28,7	60,2	60,7	46,3	47,1		
Männer	28,9	29,4	56,7	57,5	50,7	50,8		
Frauen	27,9	28,1	63,5	63,9	42,1	43,5		
Altersgruppen								
10-19 J.	24,5	22,7	53,2	51,8	35,8	35,7		
20-29 J.	17,5	20,0	46,3	46,9	48,0	53,4		
30-39 J.	24,6	23,9	53,4	52,2	58,0	58,4		
40-49 J.	26,5	27,3	58,8	61,6	61,4	61,7		
50-59 J.	29,8	30,8	66,2	66,3	55,3	56,5		
60-69 J.	38,0	38,4	72,7	72,9	39,9	39,9		
ab 70 J.	36,7	36,4	68,4	69,8	20,6	20,2		
Radio hören und ... , Hördauer in Min.	Essen im/außer Haus		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012
Personen ab 10 Jahren	28	28	33	34	45	45	31	31
Männer	25	25	19	19	63	62	37	37
Frauen	31	31	47	48	28	28	26	26
Altersgruppen								
10-19 J.	15	15	4	4	19	20	11	9
20-29 J.	15	14	14	18	73	74	31	33
30-39 J.	21	20	29	27	75	71	40	46
40-49 J.	25	26	34	37	70	71	47	46
50-59 J.	31	32	43	44	55	55	42	41
60-69 J.	43	42	51	51	12	13	28	27
ab 70 J.	42	42	47	47	1	1	13	11
Radio hören und ... , Hördauer in Min.	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt			
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012		
Personen ab 10 Jahren	38	38	104	104	81	81		
Männer	41	41	87	88	103	103		
Frauen	35	35	119	120	59	59		
Altersgruppen								
10-19 J.	23	21	47	44	42	40		
20-29 J.	23	23	56	58	110	114		
30-39 J.	31	27	84	78	120	118		
40-49 J.	32	33	96	101	118	119		
50-59 J.	40	42	119	124	97	99		
60-69 J.	61	58	161	158	44	45		
ab 70 J.	56	56	150	151	19	16		

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.



⑪ **Anzahl genannter Programme/Senderbindung**

Mo-So, BRD gesamt

	ma 2011 in %	ma 2012 in %
<b>Anzahl genannter Programme</b>		
schon gehört		
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	9,2	9,4
Durchschnitt alle Befragte (Anzahl Programme)	9,2	9,3
<b>Weitester Hörerkreis (14 Tage)</b>		
1 Programm	14,7	15,6
2 Programme	15,3	15,3
3 Programme	14,8	14,5
4 Programme	13,0	12,7
5 Programme	10,5	10,6
6 Programme	8,0	8,1
7 Programme	5,5	5,5
8 Programme und mehr	11,8	11,1
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	4,2	4,2
Durchschnitt alle Befragte (Anzahl Programme)	3,9	3,9
<b>Täglich</b>		
(in der Tagesreichweite, Basis = Hörer)		
1 Programm	61,0	61,1
2 Programme	25,8	26,0
3 Programme	8,8	8,4
4 Programme	2,7	2,7
5 Programme und mehr	1,8	1,7
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	1,6	1,6
<b>Anzahl Hörvorgänge</b>		
(Einschaltungen) pro Tag		
Durchschnitt	2,2	2,2

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

⑫ **Senderbindung nach Altersgruppen**

Mo-So, BRD gesamt in %

	Gesamt	10-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
<b>Anzahl Programme im WHK</b>								
1 Programm	15,6	10,9	10,6	10,9	12,5	13,9	19,7	28,9
2 Programme	15,3	15,2	11,9	15,0	14,5	15,5	17,2	17,8
3 und mehr Programme	62,6	66,6	69,0	68,7	68,8	66,0	57,9	42,6
Durchschnitt alle Hörer	4,2	4,1	4,6	4,6	4,4	4,4	4,0	3,3
<b>Anzahl Programme der Tagesreichweite</b>								
1 Programm	47,5	42,2	37,8	41,0	45,8	48,7	56,9	58,5
2 Programme	20,2	19,1	20,4	23,0	23,9	23,7	18,8	12,3
3 und mehr Programme	10,0	5,4	13,0	14,1	13,7	11,3	7,0	3,9
Durchschnitt alle Hörer	1,6	1,5	1,8	1,8	1,7	1,6	1,4	1,3

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II.

Radio begleitet auch die Arbeit im oder außer Haus. Bei diesen beiden Leittätigkeiten sind die Unterschiede zwischen Männern und Frauen weiterhin am größten. Während fast ein Drittel der Frauen bei der Arbeit im Haus von ihrem Programm im Durchschnitt 48 Minuten lang erreicht wird, sind es bei den Männern lediglich knapp 15 Prozent, und das auch nur 19 Minuten lang. Bei der Arbeit außer Haus verhält es sich genau umgekehrt. Hier erreicht das Radio die Männer zu 14,7 Prozent und das täglich gut eine Stunde. Die Frauen wiederum nutzen hierbei täglich zu 8,3 Prozent eine knappe halbe Stunde das Radio. Im Vergleich zum Vorjahr nahm die Radionutzung bei der Arbeit im und außer Haus eher zu, die Dauer der Radionutzung hingegen stagnierte. Auch Radiohören beim Autofahren wird immer beliebter. Laut ma 2012 nutzten die Männer und die 30- bis 49-Jährigen das Radio im Auto am längsten (37 bzw. 46 Min.) (vgl. Tabelle 10).

**40% hören beim Autofahren Radio**

Die Anzahl der schon mal gehörten Radiosender ist leicht angestiegen und liegt nun bei durchschnittlich 9,4 Sendern. Nach wie vor gilt, dass ein durchschnittlicher Radiohörer ab zehn Jahren innerhalb von zwei Wochen (= Weitesten Hörerkreis) circa vier unterschiedliche Radioprogramme nutzt. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben. Dabei verteilt sich die Zahl der genutzten Programme folgendermaßen: Rund ein Drittel der Befragten hörte nur ein oder zwei Programme, mehr als ein Drittel hörte zwischen drei und fünf Programmen. Der Rest nutzte sechs Programme oder mehr innerhalb von zwei Wochen (vgl. Tabelle 11).

**Im Schnitt vier Programme im Relevant Set**

Bei der Programmauswahl ist ein Alterseffekt erkennbar: Jüngere haben mehr Programme in ihrem Relevant Set als Ältere. So hören rund 26 Prozent der Zehn- bis 19-Jährigen maximal zwei Programme in 14 Tagen, bei der ältesten Altersgruppe ab 70 Jahren sind es rund 47 Prozent, also etwa doppelt so viele. In Durchschnittszahlen aus-

⑬ **Webcastradionutzung**

Mo-So, BRD gesamt

	Reichweite in %		Reichweite in Mio	
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012
schon gehört	1,5	2,5	1,123	1,851
Weitester Hörerkreis	1,2	1,9	0,912	1,400
Tagesreichweite	0,5	0,8	0,350	0,593

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, ma 2012 Radio II.

⑭ **Webcastradionutzung nach Geschlecht und Alter 2012**

Mo-So, BRD gesamt

	Gesamt	Männer	Frauen	10-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.
Weitester Hörerkreis in Mio	1,400	0,958	0,442	0,223	0,406	0,292	0,262	0,104	0,052
Tagesreichweite in %	0,8	1,1	0,5	0,9	1,3	1,5	1,0	0,4	0,3
Tagesreichweite in Mio	0,593	0,398	0,195	0,070	0,129	0,146	0,138	0,048	0,027

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2012 Radio II.

gedrückt heißt das, dass die Zehn- bis 19-Jährigen zwischen 4,1 Programmen auswählen, die ab 70-Jährigen zwischen 3,3 Programmen. Der höchste Wert – eine Kombination aus hoher Wertschätzung für das Medium und breiter programmlicher Aufstellung – ist mit 4,6 bei den Altersgruppen 20 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre zu finden (vgl. Tabelle 12).

**Pro Tag durchschnittlich 1,6 Sender genutzt**

Betrachtet man die Anzahl der täglich genutzten Sender, dann zeigt sich, dass 61,1 Prozent der Hörer ihrem Lieblingssender treu sind. Immerhin ein Viertel der Hörer (26,0%) schaltet mal zu einem anderen Sender um und lediglich 12,8 Prozent nutzen mehr als drei Sender pro Tag. Im Durchschnitt werden in Deutschland 1,6 Radiosender pro Tag von den Hörern genutzt. Die große Treue zu einem Radiosender ist in allen Altersgruppen zu beobachten, sie nimmt mit steigendem Alter zu (vgl. Tabelle 11 und 12).

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich kaum etwas verändert, weder im Relevant Set noch in der Zahl der am Durchschnittstag gehörten Programme. Ebenso blieb die Anzahl der Hörvorgänge auf gleichem Niveau. Das heißt, im Durchschnitt wird Radio weiterhin gut zweimal am Tag von seinen Hörern eingeschaltet und noch in großem Maße durchgehört.

**Radionutzung über das Internet**

Generell gewinnt die Internetnutzung weiter an Bedeutung, unabhängig davon, was auf diesem Weg genutzt wird. Zusätzlich verstärkt sich die mobile Komponente dieser Entwicklung durch Smartphones in den letzten Jahren massiv. Wie sehen nun die Auswirkungen auf die aktuelle Radionutzung aus?

Generell verfügen rund 81 Prozent aller Befragten ab zehn Jahren zu Hause über einen Internetanschluss, 43 Prozent über ein internetfähiges Handy und/oder Smartphone und rund 6 Prozent über ein WLAN-Radio (vgl. Tabelle 6).

⑮ **Tagesreichweiten der Radiosender**

Mo-So, BRD gesamt in Mio

	ma 2011	ma 2012	Differenz ma 2012 zu ma 2011
Basis	73,437	73,320	-0,117
Radio Bremen	0,746	0,708	-0,038
Norddeutscher Rundfunk	7,082	6,923	-0,159
Westdeutscher Rundfunk	8,388	8,164	-0,224
Hessischer Rundfunk	2,996	2,903	-0,093
Südwestrundfunk	7,611	7,640	0,029
Saarländischer Rundfunk	0,520	0,534	0,014
Bayerischer Rundfunk	6,145	5,635	-0,510
Rundfunk Berlin Brandenburg	1,891	1,963	0,072
Mitteldeutscher Rundfunk	3,729	3,527	-0,202
Deutschlandradio Kultur	0,403	0,467	0,064
Deutschlandfunk	1,455	1,421	-0,034
ARD gesamt	37,606	36,699	-0,907
Private gesamt	31,468	32,056	0,588
Radio gesamt	56,570	57,013	0,443

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

Dies sind die technischen Ausgangszahlen jenseits der Frage, ob tatsächlich über diese Geräte Hörfunk genutzt wird. Bei den 14- bis 29-Jährigen fallen diese Kennwerte deutlich höher aus. Rund 98 Prozent verfügen über einen persönlichen Internetanschluss oder eine Verbindungsmöglichkeit im

16 Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern

Mo-So

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.		
	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011=100	ma 2011	ma 2012	Index ma 2011=100
<b>Norddeutschland</b>						
Mecklenburg-Vorpommern	84,1	83,0	99	223	221	99
Schleswig-Holstein	79,7	80,2	101	200	187	94
Brandenburg	83,1	83,2	100	216	219	101
Niedersachsen	78,9	79,3	101	198	191	96
<b>Stadtstaaten</b>						
Hamburg	72,3	69,2	96	166	164	99
Berlin	74,3	76,3	103	178	183	103
Bremen	75,8	76,8	101	167	187	112
<b>Mitteldeutschland</b>						
Sachsen-Anhalt	83,4	83,8	100	216	219	101
Sachsen	82,1	80,1	98	206	188	91
Thüringen	78,4	81,2	104	215	200	93
<b>Süden/Mitte/Westen</b>						
Bayern	79,6	81,9	103	198	205	104
Hessen	74,4	75,0	101	169	162	96
Nordrhein-Westfalen	73,3	73,6	100	171	176	103
<b>Südwestdeutschland</b>						
Baden-Württemberg	76,0	76,6	101	171	174	102
Rheinland-Pfalz	73,9	77,1	104	173	186	108
Saarland	78,7	79,6	101	179	186	104

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

**Knapp ein Drittel hat schon einmal Radio über das Internet gehört**

Haushalt, in dem sie leben. 70 Prozent haben ein internetfähiges Handy/Smartphone und knapp 11 Prozent ein WLAN-Radio (jeweils Besitz oder zur Verfügung).

Auf diesen technischen Wegen ist die Programm-nutzung möglich. Fragt man, welcher Verbreitungs-weg schon mal zur Radionutzung verwendet wurde, sind es 32 Prozent, die ein PC/Notebook, etwas über 6 Prozent die ein Handy/Smartphone und etwas über 7 Prozent, die ein WLAN-Radio schon einmal zum Radiohören genutzt haben. Dies sagt allerdings nichts darüber aus, inwieweit dieser Nutzungsweg eher punktueller Neugier unterliegt oder schon Alltag geworden ist. Legt man die Kategorie „nutze Radio auf diesem Weg in den letzten zwei Wochen“ zugrunde, schlagen bei Radionut-zung via PC/Laptop immerhin bereits rund 12 Pro-zent zu Buche (14- bis 29-jährige knapp 23%), bei Radionutzung über ein internetfähiges Handy/ Smartphone sind es 3 Prozent (7%), bei Radionut-zung über WLAN rund 3 Prozent. Insbesondere bei den Jüngeren kann man damit bei der mobilen Radionutzung via Internet schon von einem All-tagshänomen sprechen.

Knapp 2 500 deutsche Webcastradios (Online Only Radio) verzeichnet der aktuelle Webradiomonitor (4) mit Stand April 2012. Erstmals ist die Anzahl der Online-Only-Angebote rückläufig (minus 3,5%). Anhand der aktuellen Daten der ma 2012 Radio II kann deren quantitative Bedeutung für die deut-sche Radiolandschaft analysiert werden. Während die Nutzung von UKW-Sendern via Internet den Hörerzahlen des jeweiligen Senders zugeordnet wird, wird die Nutzung ausschließlich über das Internet verbreiteter „Sender“ in der Kategorie Webcastradio dargestellt.

Laut ma 2011 lag die Zahl derjenigen, die über-haupt schon einmal ein Webcastradio gehört hat-ten, bei rund 1,1 Millionen Menschen. Nach den Ergebnissen der ma 2012 liegt der Wert nun aktu-ell bei rund 1,85 Millionen Hörern. Gemessen an der Gesamtzahl der Radiohörer bleibt dies trotz des Zuwachses um rund 700 000 ein sehr begrenz-ter Ausschnitt der gesamten Radionutzung. Der Weiteste Hörerkreis der reinen Webcastradios stieg in dem Zeitraum von ca. 900 000 auf 1,4 Millionen, also um ca. 500 000. Und bei der Tagesreichweite waren in der ma 2011 350 000 Hörer zu registrie-ren, in der ma 2012 knapp 600 000; dies entspricht einem Plus von 250 000 (vgl. Tabelle 13). Über-durchschnittlich hohe Webcastradionutzung ist bei Männern und in der Altersgruppe zwischen 20 und 39 Jahren zu finden, ergänzt vor allem von den

**Anzahl der Webcastradios erstmals rückläufig**

**Nutzung der Webcastangebote steigt**

## ⑰ Radiohören und Tätigkeiten nach Bundesländern

Mo-So, BRD gesamt

Radio hören und ... , Hördauer in Min.	Essen		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012
Baden-Württemberg	25	25	30	31	41	41	31	31
Bayern	31	32	35	37	50	49	33	36
Berlin	25	26	31	31	40	44	28	28
Brandenburg	35	34	34	38	58	53	39	35
Bremen	28	29	29	39	36	37	22	29
Hamburg	25	25	29	28	42	37	26	24
Hessen	22	24	31	28	43	40	29	28
Niedersachsen	31	30	38	36	47	44	30	29
Nordrhein-Westfalen	24	23	30	30	42	47	30	30
Mecklenburg-Vorpommern	38	38	41	39	53	50	32	37
Rheinland-Pfalz	26	24	33	38	38	48	32	31
Saarland	26	27	28	32	44	43	30	39
Sachsen	36	34	36	39	47	34	32	34
Sachsen-Anhalt	36	37	37	40	51	58	38	31
Schleswig-Holstein	32	29	37	36	44	40	35	29
Thüringen	33	31	38	39	63	49	30	33

Radio hören und ... , Hördauer in Min.	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt	
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012
Baden-Württemberg	35	36	94	97	75	75
Bayern	39	39	110	115	86	88
Berlin	41	43	103	104	73	78
Brandenburg	43	45	113	124	102	94
Bremen	43	42	106	114	61	70
Hamburg	36	35	95	93	69	70
Hessen	34	31	91	88	77	73
Niedersachsen	42	41	115	111	82	79
Nordrhein-Westfalen	36	36	94	94	76	81
Mecklenburg-Vorpommern	46	46	127	127	95	93
Rheinland-Pfalz	33	36	96	102	76	82
Saarland	41	36	98	99	80	86
Sachsen	44	38	121	117	84	70
Sachsen-Anhalt	44	40	120	120	95	97
Schleswig-Holstein	42	44	114	115	84	71
Thüringen	40	37	115	113	99	86

(Fortsetzung nächste Seite)

Zehn- bis 19-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen (vgl. Tabelle 14).

(minus 0,91 Mio), also über 4,64 Millionen Hörer weniger (vgl. Tabelle 15) als die ARD-Sender.

#### UKW-Empfang bleibt weiterhin die Regel

Festzuhalten bleibt, dass Hörer in der Regel ihr „terrestrisch verbreitetes Lieblingsprogramm“ im Internet bzw. auf den mobilen Geräten beibehalten und UKW weiterhin die dominierende Verbreitungsschiene für das Radio darstellt.

Traditionell weist die Radionutzung in Deutschland ein leichtes Gefälle auf. Die Spitzenreiter sind wieder in Nord- und Mitteldeutschland zu finden. Platz 1 geht in der ma 2012 Radio II mit einer Tagesreichweite von 83,8 Prozent an Sachsen-Anhalt. Der Stadtstaat Hamburg bildet mit 69,2 Prozent erneut das Schlusslicht. Gemessen an der Hördauer liegt Mecklenburg-Vorpommern mit 221 Minuten vorn, noch vor Brandenburg und Sachsen-Anhalt mit jeweils 219 Minuten. Am anderen Ende der Hördauerskala liegt dieses Mal Hessen mit nur 162 Minuten, gefolgt von Hamburg mit 164 Minuten und Baden-Württemberg mit 174 Minuten. Während sich die Tagesreichweite im Vergleich zur ma

**Reichweiten in den Bundesländern zwischen 84 % (Sachsen-Anhalt) und 69 % (Hamburg)**

#### Ö.-r. Radioprogramme liegen in der Reichweite vor Privatradios

Die deutsche Radiolandschaft ist mit über 380 im ma-Interview genannten Sendern sehr vielfältig und trägt damit zur großen Attraktivität des Mediums bei. Sie reicht von Jugendprogrammen bis hin zu Informations- und Kulturprogrammen. Die ma 2012 Radio bestätigt den Vorsprung der ARD-Radios in der Nutzung vor den Privatradios, auch wenn die privatrechtlichen Sender insgesamt zulegen konnten. Die ARD kommt 2012 insgesamt auf eine Tagesreichweite von Montag bis Sonntag von 36,67 Millionen (plus 0,59 Mio), die Privatradios hingegen erreichen 32,06 Millionen Menschen

17 Radiohören und Tätigkeiten nach Bundesländern (Fortsetzung)

Mo-So, BRD gesamt

Radio hören und ... , Tagesreichweite in %	Essen		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012
Baden-Württemberg	42,9	43,6	20,7	22,5	11,0	10,3	41,7	42,2
Bayern	50,1	52,7	23,9	25,9	11,8	11,8	42,0	43,3
Berlin	44,9	46,9	23,3	23,4	9,7	11,7	28,0	29,7
Brandenburg	57,1	55,4	25,8	27,6	13,8	12,5	41,0	39,5
Bremen	47,7	48,0	22,4	27,1	10,1	9,8	30,3	32,3
Hamburg	44,9	42,9	21,0	21,0	10,9	9,3	28,2	31,2
Hessen	39,4	41,6	20,3	19,5	10,9	10,3	38,1	40,3
Niedersachsen	51,0	49,5	26,0	25,3	11,3	11,1	39,8	41,1
Nordrhein-Westfalen	42,4	42,3	22,2	22,0	10,6	11,6	38,4	39,6
Mecklenburg-Vorpommern	59,5	58,8	29,0	28,0	12,6	12,6	39,1	39,5
Rheinland-Pfalz	44,0	42,1	22,0	24,1	9,7	12,1	40,8	42,3
Saarland	47,2	47,0	19,3	21,1	10,5	10,9	39,4	49,4
Sachsen	57,6	54,8	28,3	27,1	12,2	8,3	38,7	40,0
Sachsen-Anhalt	58,5	57,5	27,0	29,6	13,3	13,9	41,0	36,6
Schleswig-Holstein	49,8	50,7	26,7	25,4	11,3	11,5	41,0	38,5
Thüringen	54,5	56,1	28,0	27,0	14,1	12,1	35,9	38,0

Radio hören und ... , Tagesreichweite in %	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt	
	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012	ma 2011	ma 2012
Baden-Württemberg	26,8	27,7	56,1	57,5	48,2	48,4
Bayern	29,2	30,6	63,5	66,5	49,0	49,7
Berlin	29,4	30,2	61,0	62,0	37,4	39,5
Brandenburg	33,0	32,0	68,1	68,9	48,0	47,1
Bremen	27,0	29,2	60,8	61,7	37,4	39,2
Hamburg	26,7	26,6	58,2	55,2	38,1	38,5
Hessen	25,6	24,8	54,8	56,2	45,1	47,1
Niedersachsen	29,4	29,1	63,1	63,0	47,1	48,6
Nordrhein-Westfalen	26,7	27,3	54,5	54,1	46,1	47,0
Mecklenburg-Vorpommern	34,5	31,6	71,7	69,8	45,9	46,9
Rheinland-Pfalz	24,7	26,5	57,3	56,8	45,6	48,3
Saarland	31,8	27,1	61,3	59,8	47,0	54,6
Sachsen	31,4	31,5	68,1	66,6	46,0	44,8
Sachsen-Anhalt	33,2	31,7	70,8	69,9	47,4	45,9
Schleswig-Holstein	29,5	32,0	64,2	64,8	47,9	46,8
Thüringen	29,4	29,5	65,2	69,0	44,5	43,6

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II, 2012 Radio II.

2011 Radio II relativ stabil verhielt, war die Hördauerentwicklung in Bremen sehr positiv (Index 112), in den Bundesländern Sachsen (Index 91), Thüringen (Index 93), Schleswig-Holstein (Index 94), Hessen sowie Niedersachsen (Index 96) fiel sie dagegen negativ aus (vgl. Tabelle 16).

**Regional unterschiedliche Hörgewohnheiten**

Nimmt man die Radionutzung in den Bundesländern genauer unter die Lupe und analysiert die Begleitaktivitäten der Radionutzung, können interessante Gewohnheiten ausgemacht werden. So ist festzustellen, dass in allen östlichen Bundesländern vermehrt das Radio beim Essen eingeschaltet wird und dies zu hoher Tagesreichweite und Nutzungsdauer beiträgt.

Regionale Unterschiede sind auch bei der Leittätigkeit Autofahren auszumachen. So verzeichnen die Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg in der Tagesreichweite „Radio beim Autofahren“ im Vergleich aller Bundesländer jeweils die geringsten Werte. Es ist anzunehmen, dass die überproportionale Bedeutung des öffentlichen Nahverkehrs in diesen Großstadtregionen die Benutzung des Autos inklusive Autoradio hintanstellt (vgl. Tabelle 17).

**Fazit**

Die ma 2012 Radio II bescheinigt dem Medium Radio insgesamt hohe Akzeptanzwerte und eine erstaunliche Stabilität. Der neuerliche Gewinn vor allem jüngerer Hörer, im Alter von 20 bis 29 Jahren, unterstreicht den hohen gesellschaftlichen Stellenwert des Mediums. Die vorhandenen Nutzungsmuster, die seit vielen Jahren mit den Daten belegt werden können, haben trotz vieler gesellschaftlicher Umbrüche weiterhin Bestand.

**Radio integraler Bestandteil des Alltags**

Radio ist aus dem Leben fast aller (Weitester Hörerkreis) und aus dem Alltag der Bevölkerung (Tagesreichweite und Verweildauer) nach wie vor nicht wegzudenken. Die Konkurrenz zwischen den einzelnen elektronischen Medien – insbesondere mit dem Internet – bedeutet jedoch für das Radio einen weiterhin scharfen Wettbewerb vor allem um die zeitliche Gunst der Nutzer.

- 3) Vgl. Mai, Lothar: Die Kennwerte der Media-Analyse. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011, S. 117–119.
- 4) Vgl. Goldmedia Webradiomonitor 2009-2012, ALM Jahrbuch. Quelle: <http://www.webradiomonitor.de>.



Anmerkungen:

- 1) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Hrsg.): ma 2012 Radio II Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung 17. Juli 2012, S. 4, abrufbar unter <http://www.agma-mmcc.de/> (17.7.2012).
- 2) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Hrsg.): ma 2012 Radio II Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung 17. Juli 2012, S. 9, abrufbar unter <http://www.agma-mmcc.de/> (17.7.2012).