

Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2013  
Radio II

## ▶ Radionutzung auf hohem Niveau konstant

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

Am 16. Juli 2013 veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) die Ergebnisse der Media-Analyse (ma) 2013 Radio II. 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.

**ma 2013 Radio II:  
Kontinuität bei  
Ergebnissen**

Nach den Daten der ma 2013 Radio II hört nach wie vor fast jeder in Deutschland Radio. Der Weitesten Hörerkreis (in den letzten zwei Wochen Radio gehört) liegt aktuell bei 94 Prozent und damit minimal höher als in der Vorjahres-ma (93,5%). Die tägliche Reichweite des Radios beträgt im Bevölkerungsdurchschnitt Montag bis Sonntag 77,3 Prozent (Tagesreichweite) – geringfügig weniger als im letzten Jahr (77,8%). Das heißt, insgesamt werden täglich knapp 57 Millionen deutschsprachige Menschen vom Hörfunk erreicht. Das Radio wird auch im Tagesverlauf weiterhin ausgiebig genutzt: so schalten die Hörer im Wochendurchschnitt täglich vier Stunden ihr Radioprogramm ein (eine Minute länger im Vergleich zum Vorjahr), ein Wert der sich seit Jahren auf diesem hohen Niveau eingependelt hat. Die veröffentlichten Eckdaten (1) der ma 2013 Radio II bestätigen damit, dass die Radionutzung insgesamt auf hohem Niveau stabil geblieben ist (vgl. Tabelle 1).

### Methodische Aspekte

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

Die Grundgesamtheit der ma Radio ist die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab zehn Jahren. Die Stichprobe wird nach methodischen Grundsätzen der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) gezogen. Die Ziehung erfolgt durch eine mehrstufige, computergestützte Zufallsauswahl. Damit wird ein repräsentatives Abbild der Bevölkerung gewährleistet. Im Rahmen der ma 2013 Radio II wurden insgesamt 66 957 Personen in ganz Deutschland analog zur regionalen Verteilung von fünf unabhängigen Marktforschungs-

tituten telefonisch interviewt (repräsentative Erhebung). Befragt wurde vom 2. September bis zum 16. Dezember 2012 (Herbstwelle 2012) sowie vom 6. Januar bis zum 21. April 2013 (Frühjahrs-welle 2013). Es wurden 64 812 Deutsche, 918 EU- und 1 227 Nicht-EU-Staatsbürger sowie insgesamt 2 739 Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren interviewt.

Die Grundgesamtheit der Media Analyse wird in der Juli-Berichterstattung an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst. (2) Die Zahl der deutschsprachigen Einwohner (Gesamt 10+) im gesamten Bundesgebiet beträgt nach Gebietsstand vom 31.12.2011 insgesamt 73,36 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 2). Die Bevölkerungszahl ist im Osten und in den kleineren Bundesländern rückläufig. Den höchsten Rückgang hatte Sachsen-Anhalt (minus 27 000) zu verzeichnen. Danach folgten die östlichen Bundesländer Sachsen (minus 21 000), Brandenburg (minus 14 000), Mecklenburg-Vorpommern (minus 13 000) und Thüringen (minus 11 000). Die westlichen Bundesländer Saarland (minus 7 000) und Bremen (minus 4 000) wiesen ebenfalls eine kleinere Population im Vergleich zum Vorjahr auf. Positiv war die Entwicklung vor allem in Nordrhein-Westfalen und Bayern (jeweils plus 25 000) und in Berlin (plus 18 000).

Die demografische Entwicklung wirkt sich überproportional negativ auf die Altersgruppe der unter 50-Jährigen (minus 408 000) aus. Die größten Veränderungen sind in der Altersgruppe der Zehn- bis 19-Jährigen (minus 183 000) und bei den 40- bis 49-Jährigen (minus 162 000) zu finden, die gemeinsam drei Viertel des Rückgangs in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre ausmachen. Auch die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen (minus 103 000) nimmt deutlich ab. 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 293 000 Menschen. Auch die Anzahl der ab 70-Jährigen stieg weiter an, nämlich um 441 000 Menschen im Vergleich zum Vorjahr.

Ende Mai 2013 wurden vom Statistischen Bundesamt die ersten Ergebnisse des Zensus 2011 veröffentlicht. (3) Die vollständigen Veröffentlichungen vor allem von detaillierteren Daten auf Gemeindeebene sind bis Ende des ersten Quartals 2014 vorgesehen. Das heißt, dass diese Vorgaben deshalb frühestens zur ma 2015 für die Stichprobenziehung und Hochrechnung zur Verfügung stehen werden.

**Veränderter Mikro-  
zensus als Basis**

**Veränderungen in der  
Bevölkerungsstruktur**

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

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

<b>Tab. 1 Entwicklung der Radionutzung</b> Mo-So, BRD gesamt		
	ma 2012	ma 2013
Weitester Hörerkreis in %	93,5	94,0
Tagesreichweite in %	77,8	77,3
Hördauer in Min.	187	186
Verweildauer in Min.	240	241

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

**Tab. 2 Deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Altersgruppen**  
in Mio

	ma 2012 II	ma 2013 II	Differenz
BRD gesamt	73,320	73,360	0,040
Schleswig-Holstein	2,530	2,547	0,017
Hamburg	1,586	1,603	0,017
Niedersachsen	7,100	7,103	0,003
Bremen	0,597	0,593	-0,004
Nordrhein-Westfalen	15,962	15,987	0,025
Hessen	5,416	5,429	0,013
Rheinland-Pfalz	3,600	3,608	0,008
Baden-Württemberg	9,556	9,565	0,009
Saarland	0,920	0,913	-0,007
Bayern	11,162	11,187	0,025
Berlin	3,089	3,107	0,018
Brandenburg	2,306	2,292	-0,014
Mecklenburg-Vorpommern	1,505	1,492	-0,013
Sachsen-Anhalt	2,140	2,113	-0,027
Sachsen	3,818	3,797	-0,021
Thüringen	2,032	2,021	-0,011
10-19 J.	8,107	7,924	-0,183
20-29 J.	9,844	9,813	-0,031
30-39 J.	9,661	9,558	-0,103
40-49 J.	13,372	13,210	-0,162
50-59 J.	11,520	11,813	0,293
60-69 J.	9,014	8,800	-0,214
ab 70 J.	11,801	12,242	0,441
14-49 J.	37,879	37,471	-0,408

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

#### Mehr als 400 Radiosender erhoben

Im ma-Radio-Interview werden durch Vorlesen von Sendernamen und Slogans – sofern diese Namensbestandteile sind – diejenigen Radiosender ermittelt, die der Befragte gehört hat (gestützte Abfrage). Da es unmöglich und auf Grund der unterschiedlichen Verbreitungsgebiete auch unsinnig wäre, alle Sender überall vorzulesen, werden aus den Kreisen des Bundesgebiets über 400 unterschiedliche Befragungsgebiete (Splits) gebildet und pro Split werden die jeweils dort verbreiteten ca. 30 bis 35 Radiosender (ortsübliche Sender) abgefragt. 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. Die ma Radio beansprucht, die gesamte Radiolandschaft abzubilden, deshalb kann jeder Sender, auch wenn er nicht vorgelesen wurde, im Interview als gehört angegeben werden. Diese frei genannten Sender (gebietsfremde oder z.B. auch reine Internetprogramme) werden entweder über eine Datenbank direkt vom Interviewer identifiziert oder schriftlich festgehalten. Aktuell umfasst die Programmdatebank der ag.ma über 400 Einträge. Die Systematik mit Vorgaben und frei nennbaren Programmen erlaubt die Erfassung des quantitativ relevanten Radiomarkts und stellt sicher, dass alle in Deutschland empfangbaren Radiosender – unabhängig davon, ob sie über Antenne, Satellit, Kabel, Internet oder Handy gehört werden – erfasst werden. Das heißt, es ist unerheblich, ob der Befragte den Sender morgens im Bad über Antenne, auf dem Weg zur Arbeit im Autoradio, übers Internet im Büro oder abends über Kabel mit der Stereoanlage im Wohnzimmer gehört hat. Es wird immer die Nutzung von Radiosendern erfasst. Dies gilt natürlich auch für Sender, die nur über bestimmte Verbreitungswege empfangen werden, wie zum Beispiel reine Kabelsender, DAB-Sender oder Webcastradios (reine Internetsender).

Wie bereits beschrieben, ist die ma Radio gleichermaßen die Währung für die Programmplaner/macher und für die Werbung. 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, wird jedem Hörer aus dem Weitesten Hörerkreis eine Nutzungswahrscheinlichkeit zugeordnet. 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). (4)

Die Währung der ma Radio für die Programmplanung liegt unter anderem in Daten für den Weitesten Hörerkreis (Sender in den letzten zwei Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender ges-

**Kennwerte der  
ma 2013 Radio**

**Tab. 3 Hörfunknutzung nach soziodemografischen Gruppen**  
Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100
Personen ab 10 Jahren	77,8	77,3	99	187	186	99	240	241	100
Männer	77,7	77,3	99	192	193	101	247	250	101
Frauen	77,8	77,3	99	181	179	99	233	232	100
<b>Altersgruppen</b>									
10-19 J.	66,7	66,4	100	85	86	101	127	130	102
20-29 J.	71,3	70,4	99	173	163	94	242	231	95
30-39 J.	78,1	77,3	99	197	197	100	252	255	101
40-49 J.	83,4	81,4	98	221	215	97	265	265	100
50-59 J.	83,7	83,1	99	224	218	97	267	262	98
60-69 J.	82,7	82,0	99	205	216	105	248	263	106
ab 70 J.	74,6	76,6	103	170	178	105	228	232	102
<b>Bildung</b>									
Schüler in allgemeinbildender Schule	65,5	66,0	101	66	70	106	101	106	105
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	66,6	66,6	100	166	171	103	249	257	103
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	79,5	79,5	100	211	212	100	265	267	101
weiterführende Schule/Mittlere Reife	81,6	81,8	100	221	224	101	271	273	101
Fach-/Hochschulreife o. Studium	78,8	75,2	95	172	163	95	219	216	99
Fach-/Hochschulreife m. Studium	80,8	79,9	99	164	160	98	203	201	99
<b>Beruf</b>									
in Ausbildung	68,7	67,0	98	99	95	96	144	142	99
berufstätig	81,7	80,6	99	216	211	98	265	262	99
Rentner/Pensionär	76,9	78,1	102	182	191	105	236	244	103
nicht berufstätig	71,5	72,3	101	170	175	103	238	242	102

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

tern 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 verteilt. 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.

#### Ergebnisse der ma 2013 Radio II

Schon die vorangegangenen Jahre waren durch hohe Stabilität bei den Leistungswerten Tagesreichweite, Hör- und Verweildauer in den einzelnen Standardzielgruppen geprägt. Dies setzt sich in der vorliegenden ma 2013 Radio II fort. Die ak-

tuelle Tagesreichweite beträgt 77,3 Prozent und ist mit einem Index von 99 stabil. Auch die Nutzungsdauern sind nahezu unverändert bei 186 Minuten Hördauer (Index 99) und 241 Minuten Verweildauer (Index 100) (vgl. Tabelle 3).

Die Radionutzung der beiden Geschlechter liegt gemessen an der Tagesreichweite mit jeweils 77,3 Prozent in der ma 2013 Radio II erstmals gleichauf. Allerdings liegt die Nutzungsdauer der Männer nach wie vor über der Nutzungsdauer der Frauen. Die Männer schalten das Radio täglich 18 Minuten länger als die Frauen ein. Und während die Männer ihre Nutzungsdauer im Vergleich zum Vorjahr geringfügig erhöht haben, haben die Frauen etwas weniger lange Radio gehört. Bei Indexwerten zwischen 99 und 101 kann aber auch hier von hoher Stabilität gesprochen werden.

Alter, Bildung und Berufstätigkeit beeinflussen Häufigkeit und Dauer der Radionutzung. Am häufigsten und längsten hören auch nach der vorliegenden ma 2013 Radio II die 30- bis 69-jährigen

**Frauen und Männer bei Tagesreichweite gleichauf**

**In allen Altersklassen Radionutzung kaum verändert**

**Nutzungsmuster nach soziodemografischen Gruppen stabil**

**Tab. 4 Mediennutzung pro Tag**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100
Radio gesamt			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	77,8	77,3	99
Hördauer in Min.	187	186	99
Verweildauer in Min.	240	241	100
Fernsehen gesamt			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	82,1	82,3	100
Sehdauer in Min.	190	189	99
Verweildauer in Min.	231	230	100
Video/DVD			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	3,4	3,2	94
Nutzungsdauer in Min.	4	4	100
Verweildauer in Min.	126	131	104
Tonträger hören			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	21,6	21,0	97
Hördauer in Min.	29	29	100
Verweildauer in Min.	133	136	102
mit PC beschäftigen			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	41,2	40,1	97
Nutzungsdauer in Min.	101	95	94
Verweildauer in Min.	246	236	96

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

**Tab. 5 Hörfunknutzung nach Wochentagen**  
BRD gesamt

	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100
Montag bis Freitag			
Tagesreichweite in %	80,2	79,4	99
Hördauer in Min.	199	198	99
Verweildauer in Min.	248	249	100
Samstag			
Tagesreichweite in %	74,2	75,5	102
Hördauer in Min.	170	167	98
Verweildauer in Min.	229	221	97
Sonntag			
Tagesreichweite in %	69,0	68,9	100
Hördauer in Min.	141	147	104
Verweildauer in Min.	205	213	104
Montag bis Sonntag			
Tagesreichweite in %	77,8	77,3	99
Hördauer in Min.	187	186	99
Verweildauer in Min.	240	241	100

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

Menschen Radio. Die 10- bis 29-Jährigen schalten das Radio dagegen seltener und weniger lange ein. Im Vergleich zur vorangegangenen ma hat sich die Radionutzung der ab 70-Jährigen am deutlichsten verändert: So ist die Reichweite von 74,6 Prozent auf 76,6 Prozent (Index 103) ebenso wie die Hördauer mit aktuell 178 Minuten (Index 105) und die Verweildauer mit 232 Minuten (Index 102) gestiegen. In den Altersgruppen der 20- bis 59-Jährigen sind die Tagesreichweiten und Hördauern zwar im Vergleich zur Vorjahres-ma leicht gesunken, die Nutzungsdauern der Hörer bei den 20- bis 29-Jährigen und den 50-59-Jährigen ebenfalls, die der 30- bis 49-Jährigen hingegen sind leicht erhöht.

Auf Basis der Tagesabläuferhebung der ma lassen sich die Reichweiten und Nutzungsdauern zwischen den Mediengattungen Radio, Fernsehen, Video/DVD, Tonträger und PC vergleichen. (5) Gemessen an der Tagesreichweite bleiben das Fernsehen (82,3 %) und der Hörfunk (77,3 %) mit großem Abstand die meistgenutzten Medien in Deutschland, gefolgt von PC (40,1 %), Tonträgern (21,0 %) und Videos/DVD (3,2 %) (vgl. Tabelle 4).

Bei den Verweildauerwerten liegen Radio (wenn genutzt wird, dann im Schnitt 241 Min., plus 1 Min.), Computer (236 Min., minus 10 Min.) und Fernsehen (230 Min., minus 1 Min.) fast gleichauf. Alle drei Medien prägen durch die hohen Nutzungsdauern von rund vier Stunden täglicher Nutzungszeit den Alltag ihrer Nutzer intensiv mit. Etwas abgeschlagen liegen die Nutzung von Videos/DVDs (131 Min.) und das Hören von Tonträgern (136 Min.) bei rund zweieinviertel Stunden.

Die größten Veränderungen sind bei der Nutzung klassischer PCs zu verzeichnen, denn hier ist sowohl die Reichweite (Index 97) als auch die Nutzungsdauer (Index 96) im Vergleich zur ma 2012 leicht rückläufig. Dies mag angesichts der Entwicklung des Internets zunächst überraschen, verdeutlicht aber letzten Endes nur, dass das Internet immer stärker auch über Smartphones und Tablets genutzt wird, eine Nutzung, die hier nicht abgebildet wird. Für Radio gilt im Übrigen: Die Radionutzung über PC/Notebook ist im letzten Jahr leicht gestiegen (vgl. Tabelle 11 weiter unten).

Im Schnitt liegt die Tagesreichweite von Montag bis Freitag aktuell bei 79,4 Prozent (gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 0,8 %-Punkten), an Samstagen bei 75,5 Prozent (plus 1,3 %-Punkte) und an Sonntagen bei 68,9 Prozent (minus 0,1 %-Punkte). Wer Radio hört (Verweildauer), hört an den Werktagen von Montag bis Freitag im Schnitt über vier Stunden lang (249 Min., plus 1 Min.). Im Vergleich dazu wird das Radio an Samstagen 221 Minuten (minus 8 Min.) und an Sonntagen 213 Minuten (plus 8 Min.) genutzt (vgl. Tabelle 5).

Betrachtet man den Tagesverlauf der Radionutzung, zeigt sich, dass der größte Teil der

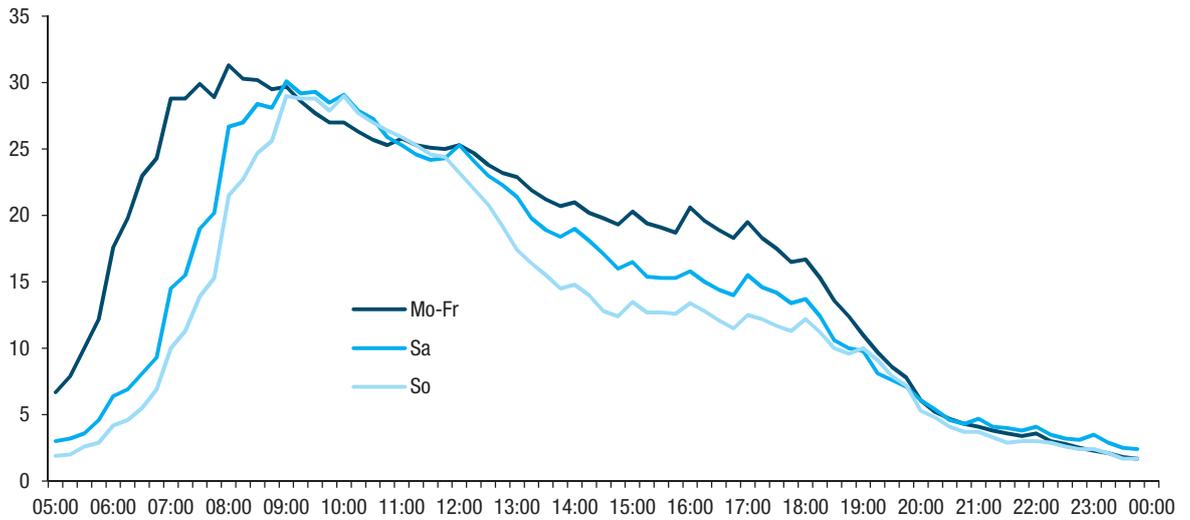
**Fernsehen und Radio weiterhin dominierende Leitmedien**

**In der Verweildauer Radio, PC und TV fast gleichauf**

**Klassische PC-Nutzung erstmals rückläufig**

**Radionutzung an allen Wochentagen hoch**

**Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf 2013**  
Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2013 Radio II.

Radionutzung an allen Tagen tagsüber von 6.00 bis 18.00 Uhr stattfindet. Die Kurve weist jedoch 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 31,3 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 ist das Radio ein Daytime-Medium und ein wichtiger Tagesbegleiter für die Menschen in Deutschland.

**Radio fest im Alltag der Menschen integriert**

Die hohe Gesamtreichweite verdankt das Medium Radio seiner vielfältigen Präsenz im Alltag der Menschen: zu Hause wird beim Essen, bei der Hausarbeit, bei der Körperpflege oder während der Berufsarbeit Radio gehört; außer Haus kommt das Radio vor allem bei der täglichen Berufsarbeit oder beim Autofahren zum Einsatz. 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 Leittätigkeiten 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.

**Tab. 6 Radionutzung im Haus und außer Haus**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100
<b>Radio gesamt</b>			
Weitester Hörerkreis in %	93,5	94,0	101
Tagesreichweite in %	77,8	77,3	99
Hördauer in Min.	187	186	99
Verweildauer in Min.	240	241	100
<b>Radio hören im Haus</b>			
Tagesreichweite in %	60,7	60,1	99
Hördauer in Min.	104	106	102
Verweildauer in Min.	172	177	103
<b>Radio hören außer Haus</b>			
Tagesreichweite in %	47,1	46,5	99
Hördauer in Min.	81	79	98
Verweildauer in Min.	171	169	99

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

Nach wie vor ist – im Schnitt aller Zielgruppen – Radio hören im Haus etwas wichtiger als die Radionutzung außer Haus. Im Detail: Die Tagesreichweite im Haus liegt nunmehr bei 60,1 Prozent (0,6%-Punkte weniger als vor einem Jahr) und die außer Haus bei 46,5 (minus 0,6%-Punkte). Das heißt, die geringere Tagesreichweite verteilt sich in etwa gleich auf die Nutzung im und außer Haus. Etwas anders ist das Bild bei den Nutzungsdauern: Während die Nutzungsdauer im Haus im letzten Jahr leicht angestiegen ist, war sie außer Haus leicht rückläufig (vgl. Tabelle 6).

**Im Haus wird durchschnittlich mehr Radio gehört als außer Haus**

**Tab. 7 Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus**  
Mo-So, BRD gesamt, Anteil an der Hördauer in %

	ma 2012			ma 2013		
	gesamt	im Haus	außer Haus	gesamt	im Haus	außer Haus
Personen ab 10 J.	100	56	43	100	57	42
10-29 J.	100	38	61	100	41	59
30-49 J.	100	43	56	100	43	56
ab 50 J.	100	72	27	100	72	27
Schüler in allgemeinbildender Schule	100	67	33	100	66	33
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	100	67	32	100	64	35
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	100	63	36	100	65	35
weiterführende Schule/Mittlere Reife	100	50	50	100	50	49
Fach-/Hochschulreife o. Studium	100	47	53	100	48	52
Fach-/Hochschulreife m. Studium	100	54	45	100	56	43
in Ausbildung	100	47	51	100	52	48
berufstätig	100	43	57	100	43	57
Rentner/Pensionär	100	86	12	100	86	12
nicht berufstätig	100	78	22	100	77	22

Die Tätigkeit Schlafen wird weder der Radionutzung im Haus noch außer Haus zugeordnet.  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

**Bei einigen soziodemografischen Gruppen ist es umgekehrt**

57 Prozent der Radionutzung findet im Haus statt, 42 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 Berufstätigkeit, zeigt sich, dass die unter 50-Jährigen und die Berufstätigen mehrheitlich außer Haus hören. Die Gruppe der ab 50-Jährigen, die Rentner/Pensionäre und die nicht berufstätigen Personen nutzen das Radio stärker im Haus. So bestimmen die Gegebenheiten des Einzelnen im Alltag nach wie vor die Orte der Radiozuwendung (vgl. Tabelle 7).

**Radionutzung im Alltag**

Fünf Nebentätigkeiten – Essen, Arbeit im Haus und Arbeit außer Haus, Autofahren und die Sammelkategorie Sonstige Tätigkeiten – können zeigen, wie die Radionutzung im Alltag stattfindet, wie sie in ihn eingebunden ist.

**Essen ist die verbreitetste Tätigkeit beim Radiohören**

Knapp die Hälfte der Bevölkerung, 47,1 Prozent (ma 2012 Radio II: 47,5%), wird während des Essens mit Radio erreicht. Die Nutzungsdauer beträgt dabei im Schnitt wie im Vorjahr 28 Minuten. Frauen kommen hier insgesamt auf etwas höhere Werte als Männer. Und: Je höher das Alter, umso höher liegt auch die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer des Radios beim Essen im Haus oder auch außerhalb.

Exakt 39,9 Prozent aller Personen ab zehn Jahren – also unabhängig davon, ob sie am Tag überhaupt ein Auto nutzen – hören an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) Radio im Auto. Männer hören wie im Vorjahr häufiger im Auto als Frauen. Gemessen an der Hördauer ergibt sich allerdings kein Unterschied zu 2012. Das heißt: Im Durchschnitt sind Frauen etwas länger unterwegs (z.B. Arbeitsplatz/mit Kind einkaufen gehen u.ä.). Der Schwerpunkt nach Altersgruppen liegt im Spektrum zwischen 30 und 59 Jahren, sowohl bei der Tagesreichweite als auch bei der Hördauer. Berufstätigkeit und die dadurch ausgelöste Mobilität spielen für das Radiohören im Auto eine zentrale Rolle.

Arbeit im Haus kommt als (Neben-)Tätigkeit zum Radiohören auf eine Tagesreichweite von 23,8 Prozent (fast konstant), Arbeit außer Haus auf 10,7 Prozent (-0,7%-Punkte), Sonstige Tätigkeiten zusammen auf 28,7 Prozent (konstant). Die Ergebnisse bei den entsprechenden Hördauerwerten lauten: Arbeit im Haus und Radiohören im Schnitt über alle Befragten ab zehn Jahren 34 Minuten (konstant), Arbeit außer Haus und Radiohören 43 Minuten (minus 2 Minuten), Sonstige Tätigkeiten 40 Minuten (plus 2 Minuten) (vgl. Tabelle 8).

**Entwicklung des Nutzungsrepertoires**

Die Zahl der Radioprogramme, die die Befragten als „schon mal gehört“ angeben, ist im letzten Jahr gestiegen: nach statistisch 9,3 bei allen Befragten im Vorjahr sind nun in der ma 2013 Radio II 9,8 gehörte Programme zu registrieren. Ein Anstieg zeigt sich auch bei der Zahl der Sender, die mindestens einmal in 14 Tagen gehört werden

**40 Prozent hören Radio im Auto**

**Andere Radio-Begleittätigkeiten im Überblick**

**Zahl der gehörten Programme leicht gestiegen**

**Tab. 8 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		sonstige Tätigkeiten	
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013
Personen ab 10 Jahren	47,5	47,1	24,0	23,8	11,4	10,7	40,1	39,9	28,7	28,7
Männer	45,1	44,5	14,9	15,2	14,7	14,1	43,1	42,7	29,4	29,9
Frauen	49,9	49,6	32,7	32,1	8,3	7,4	37,3	37,3	28,1	27,6
Altersgruppen										
10-19 J.	36,6	38,6	5,3	5,7	5,4	3,9	15,7	17,5	22,7	23,5
20-29 J.	30,8	32,6	13,5	12,8	18,3	15,5	43,6	39,9	20,0	20,1
30-39 J.	36,8	36,0	19,9	19,8	17,6	17,6	52,3	51,7	23,9	23,1
40-49 J.	47,4	45,1	25,6	24,2	17,6	16,7	56,4	55,3	27,3	26,4
50-59 J.	54,8	51,5	29,4	27,9	14,4	13,7	50,8	50,7	30,8	30,5
60-69 J.	61,8	60,5	34,4	34,8	4,1	5,1	36,4	38,4	38,4	38,7
ab 70 J.	59,9	61,2	33,9	35,1	0,5	0,4	18,1	19,3	36,4	36,8
	im Haus gesamt		außer Haus gesamt							
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013						
Personen ab 10 Jahren	60,7	60,1	47,1	46,5						
Männer	57,5	57,2	50,8	50,5						
Frauen	63,9	62,8	43,5	42,7						
Altersgruppen										
10-19 J.	51,8	51,9	35,7	34,1						
20-29 J.	46,9	46,5	53,4	49,7						
30-39 J.	52,2	51,3	58,4	58,8						
40-49 J.	61,6	59,0	61,7	60,6						
50-59 J.	66,3	64,8	56,5	56,4						
60-69 J.	72,9	71,1	39,9	41,4						
ab 70 J.	69,8	71,7	20,2	21,4						
Radio hören und ... , Hördauer in Min.	Essen im/außer Haus		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren		sonstige Tätigkeiten	
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013
Personen ab 10 Jahren	28	28	34	34	45	43	31	32	38	40
Männer	25	25	19	20	62	61	37	38	41	43
Frauen	31	30	48	48	28	26	26	26	35	37
Altersgruppen										
10-19 J.	15	15	4	5	20	18	9	11	21	22
20-29 J.	14	15	18	16	74	68	33	29	23	23
30-39 J.	20	19	27	28	71	73	46	44	27	27
40-49 J.	26	25	37	36	71	67	46	47	33	35
50-59 J.	32	30	44	42	55	52	41	42	42	44
60-69 J.	42	41	51	52	13	17	27	32	58	64
ab 70 J.	42	43	47	51	1	1	11	12	56	59
	im Haus gesamt		außer Haus gesamt							
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013						
Personen ab 10 Jahren	104	106	81	79						
Männer	88	90	103	102						
Frauen	120	121	59	57						
Altersgruppen										
10-19 J.	44	46	40	40						
20-29 J.	58	57	114	105						
30-39 J.	78	78	118	118						
40-49 J.	101	99	119	115						
50-59 J.	124	120	99	97						
60-69 J.	158	163	45	51						
ab 70 J.	151	159	16	16						

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

**Tab. 9 Anzahl genannter Programme/Senderbindung**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2012 in %	ma 2013 in %
Anzahl genannter Programme		
schon gehört		
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	9,4	9,9
Durchschnitt alle Befragten (Anzahl Programme)	9,3	9,8
Weitester Hörerkreis (14 Tage)		
1 Programm	15,6	15,0
2 Programme	15,3	14,8
3 Programme	14,5	14,2
4 Programme	12,7	12,9
5 Programme	10,6	10,5
6 Programme	8,1	8,2
7 Programme	5,5	6,0
8 Programme und mehr	11,1	12,2
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	4,2	4,3
Durchschnitt alle Befragten (Anzahl Programme)	3,9	4,1
Täglich (in der Tagesreichweite, Basis = Hörer)		
1 Programm	61,1	61,3
2 Programme	26,0	25,4
3 Programme	8,4	8,6
4 Programme	2,7	3,0
5 Programme und mehr	1,7	1,7
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	1,6	1,6
Anzahl Hörvorgänge (Einschaltungen) pro Tag		
Durchschnitt	2,2	2,2

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

(Weitester Hörerkreis). Über alle Befragten steigt die Zahl minimal von 3,9 auf jetzt aktuell 4,1 gehörte Sender. Die Zahl derjenigen, die bis zu drei Programme in 14 Tagen einschalten, ging dabei geringfügig zurück (von 45,4% in der ma 2012 Radio II auf 44,0% in der ma 2013 Radio II). Auf der anderen Seite stieg die Zahl derjenigen, die sechs oder mehr Sender hören, leicht an (von 24,7% auf 26,4%). Nach wie vor gilt als Größenordnung wie in den vergangenen Jahren: Ein Durchschnittshörer wählt in 14 Tagen aus rund vier Programmen aus und verteilt seine zeitliche Gunst auf sie.

#### Jüngere haben mehr Sender im Relevant Set

Im Schnitt werden aus diesen vier Sendern dann 1,6 (wie im Vorjahr) am Tag tatsächlich genutzt, wobei etwas mehr als 60 Prozent der Gesamtbevölkerung nur einem Lieblingssender treu sind (vgl. Tabelle 9).

Bei der Senderauswahl ist ein Alterseffekt erkennbar: Jüngere haben mehr Sender in ihrem Relevant Set als Ältere. So hören rund 25 Prozent der Zehn- bis 19-Jährigen maximal zwei Sender in 14 Tagen, bei der ältesten Altersgruppe ab 70 Jahren sind es rund 46 Prozent, also etwa doppelt

so viele. Durchschnittlich wählen die Zehn- bis 19-Jährigen aus 4,3 Programmen (ma 2012 Radio II 4,1) aus, die ab 70-Jährigen aus 3,3 (konstant). Der höchste Wert – eine Kombination aus hoher Wertschätzung für das Medium und breiter programmlicher Aufstellung – ist mit 4,8 (4,6) bei der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre zu finden (vgl. Tabelle 10).

Das erwähnte durchschnittliche Nutzungsrepertoire pro Tag von 1,6 Programmen variiert nach Altersgruppen wie folgt: 20- bis 39-Jährige hören 1,8 Sender am Tag, 40- bis 49-Jährige 1,7, 50- bis 59-Jährige 1,6, 10- bis 19-Jährige und 60- bis 69-Jährige 1,5 und ab 70-Jährige schließlich 1,3. Die Ergebnisse zeigen damit wenig Veränderung seit der letzten ma. Die Tagesreichweite und die Verweildauer verteilen sich im Durchschnitt der Bevölkerung ab zehn Jahren auf 2,2 Einschaltungen des Radios am Tag, also zum Beispiel am Morgen und bei vielen Berufstätigen dann am Spätnachmittag auf dem Weg nach Hause. Oder in der älteren Zielgruppe beispielsweise auf das Hören beim Frühstück und dann wieder nach dem Einkaufen.

#### Radionutzung über neue Übertragungswege und Geräte

Radio entwickelt sich zunehmend zum digitalen Multichannel: Der potenzielle Radiohörer kann aus einer immer größeren Gerätevielfalt (zunehmend sind zum Beispiel Internetradios oder Digitalradios) und aus vielen unterschiedlichen Empfangsmöglichkeiten (neben UKW, Kabel und Satellit gewinnen Internet und DAB+ an Bedeutung) auswählen. Die Akzeptanz des vermehrten Angebots beim Publikum geht parallel mit einem positiven Trend beim Besitz von Radiogeräten. Durchschnittlich besitzen die Menschen in Deutschland nach der aktuellen ma 3,5 Radiogeräte pro Person (ma 2012 Radio II: 3,4 Geräte pro Person) und damit geringfügig mehr als noch vor einem Jahr (vgl. Tabelle 11). Der Besitz von WLAN-Radiogeräten in der Gesamtbevölkerung ist im letzten Jahr von 6,4 Prozent (ma 2012 Radio II) auf 10,9 Prozent (ma 2013 Radio II) angestiegen.

Der positive Trend kann aber auch in der Nutzung von neuen Plattformen beobachtet werden. So hat die Radionutzung über ein internetfähiges Handy im vergangenen Jahr beachtlich zugelegt. Nach der vorliegenden ma 2013 nutzen 8,8 Prozent der Gesamtbevölkerung (ma 2012 Radio II: 6,3%) ihr Handy/Smartphone, um mobil Radio zu hören. In den letzten zwei Wochen (Weitester Nutzerkreis) sind es 4,8 Prozent (ma 2012 Radio II: 3,1%) und täglich 1,6 Prozent (Tagesreichweite, ma 2012 Radio II: 0,9%). Auch die Nutzung von WLAN-Radios (Internetradios) wird zunehmend beliebter: 8,9 Prozent (ma 2012 Radio II: 7,3%) der Gesamtbevölkerung nutzen diese. 3,8 Prozent in den letzten zwei Wochen und täglich sind es immerhin noch 1,6 Prozent.

**Pro Tag durchschnittlich 1,6 Sender genutzt und 2,2 mal Radio eingeschaltet**

**Radionutzung über Internet und Handy steigt weiter**

**Tab. 10 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.
Anzahl Programme im WHK								
1 Programm	15,0	10,0	10,8	10,6	10,2	14,0	19,4	28,2
2 Programme	14,8	15,1	11,9	13,2	14,3	15,2	16,1	17,6
3 und mehr Programme	64,1	68,8	69,6	70,1	70,7	66,9	60,2	45,1
Durchschnitt alle Hörer	4,3	4,3	4,6	4,8	4,6	4,5	4,1	3,3
Anzahl Programme in der Tagesreichweite (Basis = Hörer)								
1 Programm	61,3	62,3	55,2	52,3	54,8	59,3	65,7	78,4
2 Programme	25,4	27,3	27,5	27,8	27,9	26,8	24,9	16,7
3 und mehr Programme	13,3	10,4	17,3	19,8	17,3	13,9	9,4	4,9
Durchschnitt alle Hörer	1,6	1,5	1,8	1,8	1,7	1,6	1,5	1,3

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

**Tab. 11 Radionutzung über Internet und Handy**  
Mo-So

	ma 2012 Gesamt	ma 2013 Gesamt	10-29 J.	14-29 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inklusive Autoradio)	3,4	3,5	4,0	4,1	3,6	3,4
Besitz in %						
Internetanschluss	81,4	82,3	98,1	98,3	85,1	78,4
internetfähiges Handy (inkl. Smartphone)	42,7	47,3	73,7	78,9	52,9	41,8
WLAN-Radio	6,4	10,9	19,3	20,8	12,6	9,2
Radionutzung über PC/Notebook in %						
überhaupt	31,9	34,0	52,6	59,2	41,8	27,6
in den letzten zwei Wochen	12,4	13,0	19,9	22,6	17,3	9,4
gestern	4,0	4,1	7,1	8,3	5,7	2,8
Radionutzung über internetfähiges Handy in %						
überhaupt	6,3	8,8	18,8	20,6	11,1	6,5
in den letzten zwei Wochen	3,1	4,8	11,1	12,0	6,1	3,4
gestern	0,9	1,6	4,2	4,5	1,7	1,3
Radionutzung über WLAN-Radio in %						
überhaupt	7,3	8,9	11,3	12,3	10,9	7,3
in den letzten zwei Wochen	2,9	3,8	4,4	4,7	4,9	2,8
gestern	1,1	1,6	1,7	1,9	2,1	1,1

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

Diese Steigerungen sind noch stärker in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen festzustellen. Sie haben einerseits die höchste Anzahl an Radiogeräten zur Verfügung (im Durchschnitt knapp über vier Radiogeräte) – sei es noch bei den Eltern oder schon im eigenen Haushalt – und sind andererseits mit Internetanschlüssen fast voll versorgt. Darüber hinaus besitzen knapp 80 Prozent (Gesamtbevölkerung: 47,3 %) internetfähige Handys oder Smartphones und gut 20 Prozent – fast doppelt so viele wie in der Gesamtbevölkerung – WLAN-Radios. Die zur Verfügung stehenden Geräte und Versorgungswege führen auch zu überdurchschnittlichen Nutzungszahlen: 59,2 Prozent hören Radio am PC/Notebook, 20,6 Prozent

**Tab. 12 Nutzung Webcastradio**  
Mo-So, BRD gesamt

	Reichweite in %		Reichweite in Mio	
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013
Schon gehört	2,5	2,5	1,851	1,870
Weitester Hörerkreis	1,9	1,8	1,400	1,349
Tagesreichweite	0,8	0,8	0,593	0,551

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

**Tab. 13 Nutzung Webcastradio nach Geschlecht und Alter**  
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	1,349	0,955	0,393	0,208	0,389	0,270	0,251	0,141	0,065
Tagesreichweite in %	0,8	1,1	0,5	1,2	1,8	1,0	0,6	0,6	0,3
Tagesreichweite in Mio	0,551	0,380	0,171	0,098	0,174	0,093	0,075	0,071	0,024
Tagesreichweite Anteil in %	100	69	31	18	32	17	14	13	4

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

**Tab. 14 Tagesreichweiten der Radiosender**  
Mo-So, BRD gesamt in Mio

	ma 2012	ma 2013	Differenz ma 2013 zu ma 2012
Basis	73,320	73,360	0,040
Radio Bremen	0,708	0,650	-0,058
Norddeutscher Rundfunk	6,923	7,142	0,219
Westdeutscher Rundfunk	8,164	8,302	0,138
Hessischer Rundfunk	2,903	2,844	-0,059
Südwestrundfunk	7,640	7,665	0,025
Saarländischer Rundfunk	0,534	0,476	-0,058
Bayerischer Rundfunk	5,635	5,861	0,226
Rundfunk Berlin Brandenburg	1,963	1,848	-0,115
Mitteldeutscher Rundfunk	3,527	4,183	0,656
Deutschlandradio Kultur	0,467	0,454	-0,013
Deutschlandfunk	1,421	1,544	0,123
ARD gesamt	36,699	37,497	0,798
Private gesamt	32,056	31,231	-0,825
Radio gesamt	57,013	56,720	-0,293

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

über ihr Handy/Smartphone und 12,3 Prozent über ein Internetradio.

#### Nutzung von Webcastradio gegenüber Vorjahr konstant

Anhand der aktuellen Daten der ma 2013 Radio II kann die quantitative Bedeutung der mehreren Tausend reinen Webcastradios in Deutschland fortgeschrieben werden, also von Programmangeboten unterschiedlicher Provenienz, deren ausschließlicher Verbreitungsweg das Internet ist.

Hier lohnt ein Blick zurück zur ma 2011 Radio II. Laut dieser ma lag die Zahl derjenigen, die überhaupt schon einmal ein Webcastradio gehört hatten, bei rund 1,1 Millionen Menschen. Nach den Ergebnissen der ma 2012 Radio II stieg der Wert auf rund 1,85 Millionen Hörer. Die nun aktuelle ma 2013 Radio II dokumentiert 1,87 Millionen, also eine nur äußerst minimale Reichweitensteigerung. Der Weiteste Hörerkreis lag in der ma 2011 bei ca. 900 000 Hörern, in der ma 2012 bei ca. 1,4 Millionen und liegt jetzt aktuell bei 1,35 Millionen, es zeigt sich hier also eine leicht rückläufige Tendenz. Die gleiche, leicht rückläufige

Tendenz gibt es bei der Tagesreichweite. Sie lag 2011 bei 350 000, 2012 bei 593 000 und liegt jetzt bei 551 000 Hörern (vgl. Tabelle 12).

Der mittelfristige Trend deutet darauf hin, dass Webcastradios ein fürs Erste stabiles Niveau erreicht haben und sich die Dynamik von 2011 auf 2012 so nicht mehr fortsetzt.

Wer sind die Nutzergruppen der Webcastradios? Gemessen an der Tagesreichweite zeigt sich: 69 Prozent sind Männer, 31 Prozent Frauen, 18 Prozent zwischen 10 und 19 Jahren, 32 Prozent sind zwischen 20 und 29 Jahren, 17 Prozent zwischen 30 und 39 Jahren, 14 Prozent zwischen 40 und 49 Jahren und 17 Prozent sind 50 Jahre oder älter (vgl. Tabelle 13).

Auch nach dem Ergebnissen der ma 2013 Radio II bleibt festzuhalten, dass Hörer im Internet bzw. auf den mobilen Geräten in der Regel ihr terrestrisch verbreitetes Lieblingsprogramm beibehalten und UKW weiterhin die dominierende Verbreitungsschiene für das Radio darstellt.

#### Radionutzung nach Systemen und Regionen

Die deutsche Radiolandschaft ist mit mehr als 400 in den ma-Interviews genannten Sendern sehr vielfältig und trägt damit zur großen Attraktivität des Mediums bei. Das Spektrum reicht bekanntermaßen von Jugendprogrammen bis hin zu Informations- und Kulturprogrammen.

Auch in der neuen ma 2013 Radio II bestätigt sich – wie im vergangenen Jahr – der Vorsprung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegenüber den privatrechtlichen Anbietern. Aktuell kommen die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme gemeinsam auf eine Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) von 37,497 Millionen Hören und Hörerinnen (ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 798 000), die Privatradios auf 31,231 Millionen (ein Minus von 825 000) (vgl. Tabelle 14).

Die länderspezifischen Unterschiede der Tagesreichweiten weisen in Deutschland eine Spanne von rund 14 Prozentpunkten auf: Die höchste Tagesreichweite ist in dieser ma in Mecklenburg-Vorpommern mit 83,5 Prozent zu registrieren, die geringste mit 69,4 Prozent in Hamburg. In der Generalie liegt die Tagesreichweite im Norden und im Osten Deutschlands, auch in Bayern, eher

#### Nutzergruppen der Webcastradios

#### UKW-Empfang bleibt weiterhin die Regel

#### Tagesreichweite des Radios nach verschiedenen Bundesländern

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

**Tab. 15 Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern**  
Mo-So

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.		
	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100	ma 2012	ma 2013	Index ma 2012=100
<b>Norddeutschland</b>						
Mecklenburg-Vorpommern	83,0	83,5	101	221	218	99
Schleswig-Holstein	80,2	80,8	101	187	195	104
Brandenburg	83,2	80,7	97	219	212	97
Niedersachsen	79,3	78,7	99	191	194	102
<b>Stadtstaaten</b>						
Hamburg	69,2	69,4	100	164	160	98
Berlin	76,3	74,7	98	183	171	93
Bremen	76,8	73,1	95	187	172	92
<b>Mitteldeutschland</b>						
Sachsen-Anhalt	83,8	82,5	98	219	217	99
Sachsen	80,1	82,9	103	188	211	112
Thüringen	81,2	81,5	100	200	215	108
<b>Süden/Mitte/Westen</b>						
Bayern	81,9	81,5	100	205	206	100
Hessen	75,0	74,9	100	162	169	104
Nordrhein-Westfalen	73,6	73,2	99	176	171	97
<b>Südwestdeutschland</b>						
Baden-Württemberg	76,6	76,1	99	174	171	98
Rheinland-Pfalz	77,1	74,9	97	186	179	96
Saarland	79,6	77,0	97	186	167	90

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

höher als in den Stadtstaaten, im Westen, in der Mitte oder im Südwesten.

Betrachtet man die Regionen genauer, zeigt sich: In Norddeutschland inklusive der Stadtstaaten liegt die Radionutzung in einer Spanne von 83,5 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern und 69,4 Prozent im Stadtstaat Hamburg – und dokumentiert damit auch wie beschrieben die Eckpunkte für die gesamte Bundesrepublik. Schleswig-Holstein und Brandenburg kommen jeweils auf eine Tagesreichweite von knapp 81 Prozent, Niedersachsen liegt bei knapp 79 Prozent, Berlin bei 75 Prozent, Bremen bei 73 Prozent. Die drei Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegen alle auf sehr hohem Niveau, nämlich zwischen gut 81 Prozent und 83 Prozent.

In Nordrhein-Westfalen, Hessen, den drei Bundesländern im Südwesten – Saarland, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg – und in Bayern gibt es mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. In Bayern erreicht Radio eine Tagesreichweite von 81,5 Prozent. Danach folgen mit 77,0 Prozent das Saarland, Baden-Württemberg mit 76,1 Prozent sowie Hessen und Rheinland-Pfalz mit jeweils 74,9 Prozent vor dem Schlusslicht Nordrhein-Westfalen auf 73,2 Prozent (vgl. Tabelle 15).

gleicht man beispielsweise die beiden Länder mit der höchsten bzw. der geringsten Tagesreichweite – also Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg – anhand des Indikators Hördauer, ergibt sich folgendes Bild: Die Hördauer beim Essen beträgt in Mecklenburg-Vorpommern 36 Minuten, in Hamburg 24 Minuten. Während der Arbeit im Haus werden in Mecklenburg-Vorpommern 40 Minuten Radio gehört, in Hamburg zu 25 Minuten. Die weiteren Daten lauten: Arbeit außer Haus 55 Minuten zu 39 Minuten; Autofahren 34 Minuten zu 27 Minuten und „Sonstige Tätigkeiten“ 46 Minuten zu 38 Minuten. Es ergeben sich insgesamt etwa gleiche Unterschiede über alle Radio-„Nebentätigkeiten“ (vgl. Tabelle 16).

Ein weiteres Muster ist beispielsweise: In Stadtstaaten sieht Mobilität anders aus als in Flächenländern, der öffentliche Nahverkehr spielt eine größere Rolle. So ist die Wahrscheinlichkeit, Auto zu fahren und dabei Radio zu hören, in Berlin, Bremen und/oder Hamburg signifikant geringer als in den Bundesländern, wo Entfernungen zum Arbeitsplatz stärkere Mobilität im Individualverkehr zur Folge haben. Regionale Unterschiede in der Radionutzung drücken also auch Unterschiedlichkeiten in den Lebensbedingungen und Lebensumständen der einzelnen Bundesländer aus

**Regionale Unterschiede mit Mustern** Die geschilderten Unterschiede in den einzelnen Bundesländern folgen gesamtdeutschen Gemeinsamkeiten, aber auch regionalen Mustern. Ver-

**Tab. 16 Radiohören und Tätigkeiten nach Bundesländern**  
 Mo-So, BRD gesamt

Radio hören und ... , Tagesreichweite in %	Essen im/außer Haus		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren		sonstige Tätigkeiten	
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013
Baden-Württemberg	43,6	42,3	22,5	22,0	10,3	10,7	42,2	41,3	27,7	27,4
Bayern	52,7	51,4	25,9	26,2	11,8	11,4	43,3	45,0	30,6	30,2
Berlin	46,9	45,9	23,4	23,3	11,7	8,8	29,7	29,7	30,2	29,1
Brandenburg	55,4	54,2	27,6	26,4	12,5	12,8	39,5	38,5	32,0	32,6
Bremen	48,0	46,9	27,1	20,9	9,8	9,5	32,3	29,8	29,2	29,8
Hamburg	42,9	42,2	21,0	19,8	9,3	10,0	31,2	27,7	26,6	26,8
Hessen	41,6	39,7	19,5	19,2	10,3	10,4	40,3	40,7	24,8	26,3
Niedersachsen	49,5	49,2	25,3	24,6	11,1	10,4	41,1	39,2	29,1	30,5
Nordrhein-Westfalen	42,3	42,3	22,0	21,3	11,6	9,7	39,6	39,1	27,3	26,2
Mecklenburg-Vorpommern	58,8	59,7	28,0	28,4	12,6	13,8	39,5	39,5	31,6	35,0
Rheinland-Pfalz	42,1	41,6	24,1	23,0	12,1	10,9	42,3	42,6	26,5	25,7
Saarland	47,0	46,6	21,1	23,2	10,9	9,0	49,4	42,7	27,1	27,6
Sachsen	54,8	59,5	27,1	29,2	8,3	10,4	40,0	37,6	31,5	32,9
Sachsen-Anhalt	57,5	56,4	29,6	29,6	13,9	13,2	36,6	39,3	31,7	31,2
Schleswig-Holstein	50,7	51,1	25,4	26,1	11,5	10,7	38,5	41,2	32,0	30,3
Thüringen	56,1	56,0	27,0	28,9	12,1	13,2	38,0	39,9	29,5	32,0
	<b>im Haus gesamt</b>		<b>außer Haus gesamt</b>							
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013				
Baden-Württemberg	57,5	56,1	48,4	48,0						
Bayern	66,5	64,6	49,7	50,5						
Berlin	62,0	61,3	39,5	36,9						
Brandenburg	68,9	66,2	47,1	46,3						
Bremen	61,7	60,0	39,2	37,8						
Hamburg	55,2	55,5	38,5	35,3						
Hessen	56,2	53,2	47,1	47,6						
Niedersachsen	63,0	62,2	48,6	45,8						
Nordrhein-Westfalen	54,1	55,1	47,0	45,7						
Mecklenburg-Vorpommern	69,8	71,1	46,9	46,0						
Rheinland-Pfalz	56,8	54,4	48,3	49,7						
Saarland	59,8	59,4	54,6	47,7						
Sachsen	66,6	68,7	44,8	44,8						
Sachsen-Anhalt	69,9	69,6	45,9	46,9						
Schleswig-Holstein	64,8	65,1	46,8	47,2						
Thüringen	69,0	67,5	43,6	46,4						

(Fortsetzung nächste Seite)

**Radio unverändert  
ein spannendes  
Medium**
**Fazit**

Die ma 2013 Radio II liefert aktuelle Ergebnisse zur Radionutzung in Deutschland und gleichzeitig eine Fortschreibung gegenüber den vergangenen Jahren. Beide Aspekte sind für Radiomacher, Werbeplaner und Medienwissenschaftler gleichermaßen spannend und von Interesse.

Die Grundgesamtheit war erneut die Gesamtheit aller deutschsprachigen Personen ab zehn Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, unter Einbeziehung eines veränderten Mikrozensus als Basis (die Anpassungen an die bundesrepublikanische Bevölkerungsentwicklung erfolgt immer in der Juli-ma). Mit mehr als 400 erhobenen Radio-

sendern ist die ma die zuverlässige Währung für die Radionutzung in Deutschland.

Die Radionutzung ist im Vergleich der ma 2013 Radio II mit den Daten der ma 2012 Radio II stabil, auch gemessen an den Nutzungsmustern einzelner soziodemografischer Gruppen – wenn man von kleineren Veränderungen im Detail absieht. Diese Kontinuität resultiert unter anderem aus der Integration des Mediums Hörfunk in den bundesdeutschen Alltag und in die Lebensgewohnheiten der Menschen. Dies gilt auch für die unterschiedlichen Wochentage, wenn sich auch hier (allein schon über den Faktor „Wann stehe ich auf“?) unterschiedliche Wochentagsverläufe feststellen lassen. Und: Die regionalen Unterschiede sind nach wie vor stabil.

Die Radionutzung über Internet und Handy/Smartphone steigt weiter. Gleichzeitig bleibt aber

**Tab.16 Radiohören und Tätigkeiten nach Bundesländern (Fortsetzung)**

Mo-So, BRD gesamt

Radio hören und ... , Tagesreichweite in Min.	Essen im/außer Haus		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren		sonstige Tätigkeiten	
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013
Baden-Württemberg	25	24	31	32	41	40	31	30	36	36
Bayern	32	32	37	40	49	46	36	35	39	43
Berlin	26	25	31	29	44	37	28	26	43	42
Brandenburg	34	33	38	37	53	55	35	36	45	43
Bremen	29	27	39	28	37	37	29	27	42	42
Hamburg	25	24	28	25	37	39	24	27	35	38
Hessen	24	23	28	27	40	42	28	32	31	36
Niedersachsen	30	29	36	37	44	40	29	31	41	47
Nordrhein-Westfalen	23	23	30	31	47	40	30	32	36	35
Mecklenburg-Vorpommern	38	36	39	40	50	55	37	34	46	46
Rheinland-Pfalz	24	24	38	34	48	46	31	31	36	34
Saarland	27	27	32	32	43	31	39	30	36	38
Sachsen	34	37	39	38	34	45	34	32	38	48
Sachsen-Anhalt	37	36	40	41	58	52	31	35	40	40
Schleswig-Holstein	29	31	36	35	40	45	29	35	44	43
Thüringen	31	33	39	38	49	57	33	32	37	42
	im Haus gesamt		außer Haus gesamt							
	ma 2012	ma 2013	ma 2012	ma 2013						
Baden-Württemberg	97	97	75	74						
Bayern	115	121	88	84						
Berlin	104	103	78	67						
Brandenburg	124	118	94	93						
Bremen	114	102	70	71						
Hamburg	93	93	70	66						
Hessen	88	89	73	78						
Niedersachsen	111	118	79	75						
Nordrhein-Westfalen	94	94	81	76						
Mecklenburg-Vorpommern	127	126	93	90						
Rheinland-Pfalz	102	95	82	81						
Saarland	99	102	86	64						
Sachsen	117	127	70	82						
Sachsen-Anhalt	120	123	97	93						
Schleswig-Holstein	115	114	71	81						
Thüringen	113	117	86	97						

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2012 Radio II, 2013 Radio II.

UKW der dominante Versorgungsweg. Dabei gilt: Die UKW-Programme beherrschen die Radioland-schaft – auch im Internet. Webcast-Only-Angebote stagnieren in der Nutzung. Wie im vergangenen Jahr liegt der öffentlich-rechtliche Hörfunk im bundesdeutschen Vergleich in der Nutzung erkennbar vor dem privat-rechtlichen.

Für das Medium Radio insgesamt gilt weiter: Ein sehr großer Weitester Hörerkreis, hohe Tagesreichweiten und Verweildauern bieten den Machern und den Werbungtreibenden gleichermaßen die Chance, viele Menschen zu erreichen, mit Gewohntem zuverlässig zu sein und mit Überraschendem immer wieder neue Einschaltimpulse zu setzen, um die Bindung an Programme und an das Medium hoch zu halten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. auch: [www.reichweiten.de](http://www.reichweiten.de) (20.9.2013).
- 2) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Hrsg.): ma 2013 Radio II Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung 16. Juli 2013, S. 4, abrufbar unter <http://www.agma-mmc.de/> (16.7.2013).
- 3) Vgl. [www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2013/Zensus2011/zensus\\_pk.html](http://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2013/Zensus2011/zensus_pk.html) (20.9.2013).
- 4) 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.
- 5) Das Internet wird in der ma nicht als getrennte Kategorie erhoben, ist aber als Versorgungsweg für Fernsehen und Hörfunk jeweils in deren Nutzung enthalten.

