

Ergebnisse, Trends und Methodik  
der ma 2016 Radio II

## ▶ Wie Deutschland Radio hört

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

### ma 2016 Radio II: positive Entwicklung der Hörfunknutzung

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) hat am 19. Juli 2016 die aktuellen Nutzungszahlen für das Medium Radio sowie die Reichweitendaten für die einzelnen Hörfunkprogramme und Vermarktungskombinationen in Deutschland vorgelegt. Die Eckdaten belegten, so die agma, eine „positive Tendenz einer insgesamt stabilen Radionutzung“. (1)

### Weitester Hörerkreis: Rund 93 Prozent der Bevölkerung hören Radio

Die Zahl der Radiohörer ist im vergangenen Jahr angestiegen: 92,9 Prozent der Befragten haben in den letzten zwei Wochen (Weitester Hörerkreis) zumindest einmal Radio gehört – ein Anstieg um 0,8 Prozentpunkte im Vergleich zur ma 2015 Radio II (vgl. Tabelle 1). Bei einer aktuellen Tagesreichweite von 76,6 Prozent erreicht das Medium Radio täglich gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung, das entspricht 55,516 Millionen Personen ab zehn Jahren, damit 988 000 mehr als noch im Vorjahr. Die Hörerbindung ist mit über vier Stunden (178 Min.) Hördauer anhaltend stabil. Leicht zurückgegangen ist die Hördauer der Hörer (Verweildauer), die nun bei 232 Minuten liegt.

### Häufigkeit der Radionutzung nimmt an allen Wochentagen zu

Unverändert gilt, dass an den Werktagen von Montag bis Freitag häufiger und länger Radio gehört wird als an den Wochenendtagen und dass an Samstagen häufiger und länger das Radio eingeschaltet wird als an Sonntagen. Höhere Nutzung gibt es an allen Tagen der Woche, wie der Index der Tagesreichweite der ma 2016 Radio II im Vergleich zur Vorjahres-ma zeigt (vgl. Tabelle 2). Die im Jahresvergleich sinkende Nutzungsdauer ist vor allem auf kürzeres Einschalten am Samstag (Index 95) zurückzuführen.

Die Radionutzung fällt je nach Bevölkerungsgruppe traditionell unterschiedlich aus. Die soziodemografischen Unterschiede zeigen sich auf Geschlechterebene nicht in der Tagesreichweite, diese liegt bei Frauen und Männern auf ähnlichem Niveau, sondern bei der Nutzungsdauer. So hören Männer im Schnitt länger (Verweildauer) Radio als Frauen (vgl. Tabelle 3).

### Intensivhörer sind 40 bis 69 Jahre alt und berufstätig

Die 40- bis 69-Jährigen sind die intensivsten Radiohörer, sowohl gemessen an der Tagesreichweite als auch im Hinblick auf die Verweildauer. Auch

Menschen mit dem Bildungsabschluss Haupt-/Volksschule mit Lehre und mit weiterführender Schule/mittlerer Reife verbringen überdurchschnittlich viel Zeit mit ihrem Radiosender, was eng – wie bei den anderen Gruppen – mit der Alltagsgestaltung zusammenhängt. Ebenso gehören Berufstätige und Rentner/Pensionäre zu den Top-Radionutzern.

### Kurz und knapp

- Laut ma 2016 Radio II hören gut 75 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren täglich Radio, innerhalb von 14 Tagen (Weitester Hörerkreis) sind es 93 Prozent.
- Die Tagesreichweite hat in allen erfassten Altersgruppen zugenommen, die Verweildauer ist leicht gesunken.
- Im Zehn-Jahres-Trend erweisen sich die Kennwerte Weitester Hörerkreis, Tagesreichweite und Verweildauer mit nur leichten Schwankungen als stabil.
- Die Außer-Haus-Nutzung nimmt weiterhin zu, vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen.
- Die Hörer sind treu: Zwei Drittel hören täglich nur einen Sender, innerhalb von zwei Wochen sind es im Schnitt vier.

Die Werte für die Tagesreichweite liegen in allen erfassten Altersgruppen etwas über dem Vorjahreswert (Index >101), die Verweildauer zumeist darunter (Index zwischen 92 und 102). In der Kombination aus leicht gestiegener Tagesreichweite und leicht gesunkener Verweildauer ergibt sich ein konstanter Hördauerwert. Stärkere Rückgänge sind für die 30- bis 39-Jährigen (Index 92) sowie die 50- bis 59-Jährigen, die höher Gebildeten und die Berufstätigen zu verzeichnen (Index jeweils 96).

### Radionutzung im mittelfristigen Trend (2006 bis 2016)

Die ma Radio hat sich in den letzten Jahren methodisch weiterentwickelt. Ursachen hierfür waren sich verändernde Marktsituationen, die zum Beispiel zur Integration neuer Programme und – über offene Nennungen – zur Erhebung von reinen Webcastradios führten, sowie Veränderungen in der Grundgesamtheit und in den Basiszahlen des Mikrozensus, die die Grundlage für die Hochrechnungen auf die Grundgesamtheit darstellen. Im Jahr 2006 bestand die Grundgesamtheit aus allen Personen ab 14 Jahren in Deutsch sprechenden Haushalten mit Festnetzanschluss. 2016 sind es die ab Zehnjährigen in deutsch sprechenden Haushalten, wobei ergänzend zu den Interviews über das Festnetz Handy-Interviews durchgeführt wurden.

Mittelfristige Vergleiche werden naturgemäß durch diese Veränderungen erschwert. Ein besonderes Problem ist dies unter anderem für die Fortschreibung der Nutzungszahlen für einzelne Radioprogramme. Hier wäre eine gleichbleibende Erhebung der Nutzungszahlen von Vorteil, um die Entwicklungen einzelner Sender stärker auf Programm- bzw. Marktursachen zurückführen zu können, ohne die Effekte methodischer Veränderungen

**Jahrestrend in fast  
allen Gruppen stabil**

**Methodische  
Umstellungen  
erschweren  
Vergleiche der Daten  
über lange Zeiträume**

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

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

**Tab. 1 Eckdaten der Radionutzung 2015 und 2016**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2015	ma 2016
Weitester Hörerkreis in %	92,1	92,9
Tagesreichweite in %	75,2	76,6
Hördauer in Min.	178	178
Verweildauer in Min.	237	232

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

**Tab. 2 Radionutzung nach Wochentagen 2015 und 2016**  
BRD gesamt

	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100
Montag bis Freitag			
Tagesreichweite in %	77,4	78,7	102
Hördauer in Min.	190	190	100
Verweildauer in Min.	245	242	99
Samstag			
Tagesreichweite in %	73,3	74,4	102
Hördauer in Min.	164	158	96
Verweildauer in Min.	224	213	95
Sonntag			
Tagesreichweite in %	65,8	68,5	104
Hördauer in Min.	135	137	101
Verweildauer in Min.	205	200	98
Montag bis Sonntag			
Tagesreichweite in %	75,2	76,6	102
Hördauer in Min.	178	178	100
Verweildauer in Min.	237	232	98

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

gen mit berücksichtigen zu müssen. Priorität hat hier allerdings die kontinuierliche Anpassung der ma Radio an die Erfordernisse der jeweils aktuellen und präzisen Marktabbildung. Um trotzdem die mittelfristige Entwicklung der Radionutzung insgesamt nachzuzeichnen und zu analysieren, wurden folgende zwei Punkte berücksichtigt: 2006 wurden Personen ab 14 Jahren befragt, 2016 zusätzlich Personen zwischen zehn und 13 Jahren. Für den Vergleich wurden als gemeinsame Basis daher die ab 14-Jährigen genommen. Zweitens wurde der Fokus auf werktägliche Radionutzung (Montag bis Freitag) gerichtet, um Nutzungsveränderungen im Zehn-Jahres-Vergleich bei der Tagesreichweite, der Verweildauer und der Hördauer zu analysieren.

Zwischen 2006 und 2016 (jeweils ma Radio II) schwankte die Zahl der Menschen, die zum Weitesten Hörerkreis (in den letzten zwei Wochen Radio genutzt) des Radios zählten, zwischen 92,1 Prozent (2015) und 94,0 Prozent (2013) (vgl. Abbildung 1). Aktuell sind 92,9 Prozent zu registrieren. Die Zahlen signalisieren zunächst, dass das Radio nach wie vor zum festen Medienrepertoire der Menschen gehört.

Eine weitere wichtige Kenngröße für die Nutzung des Mediums ist die Tagesreichweite (hier Montag bis Freitag). Über zehn Jahre hinweg lag der Höchstwert bei 80,2 Prozent täglicher Radionutzer (2012), der niedrigste Wert bei 77,4 Prozent (2015), und im Jahr 2016 hören 78,7 Prozent der Menschen täglich Radio. Eine ähnliche Entwicklung zeigt die Verweildauer: Am längsten wurde in 2007 gehört (252 Minuten), am kürzesten in 2009 (239 Minuten), aktuell liegt die Verweildauer bei 242 Minuten. Die Entwicklung in den letzten zehn Jahren weist nur relativ geringe Schwankungen auf.

Hypothetisch können sich unterschiedliche Entwicklungen in einzelnen Zielgruppen aufheben und damit zu dem dargestellten Gesamteindruck führen. Ein kurzer Blick auf drei Altersgruppen – die 14- bis 29-Jährigen, die 30- bis 59-Jährigen und die ab 60-Jährigen – bringt hier näheren Aufschluss (alle Daten beziehen sich auf Montag bis Freitag). Betrachtet man die Eckwerte für die

**Mittelfristige  
Entwicklung je nach  
Altersgruppe  
unterschiedlich**

**Zehn-Jahres-  
Vergleich bestätigt  
weitgehende  
Konstanz bei  
Reichweite,  
Verweildauer und  
Weitestem Hörerkreis**

**Tab. 3 Radionutzung nach soziodemografischen Gruppen 2015 und 2016**  
Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100
Personen ab 10 Jahren	75,2	76,6	102	178	178	100	237	232	98
Männer	74,9	76,1	102	184	182	99	246	239	97
Frauen	75,4	77,1	102	173	174	101	229	225	98
<b>Altersgruppen</b>									
10-19 J.	63,9	64,1	100	76	76	100	119	118	99
20-29 J.	67,8	71,1	105	149	151	101	220	212	96
30-39 J.	75,3	75,3	100	187	172	92	248	228	92
40-49 J.	79,4	80,6	102	205	207	101	258	257	100
50-59 J.	81,0	81,4	100	214	207	97	265	255	96
60-69 J.	81,6	83,5	102	213	221	104	261	265	102
ab 70 J.	73,4	76,0	104	172	178	103	234	235	100
<b>Bildung</b>									
Schüler in allgemeinbildender Schule	62,3	63,4	102	58	58	100	94	92	98
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	62,2	64,1	103	153	157	103	245	245	100
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	77,4	79,6	103	206	208	101	267	261	98
weiterführende Schule/Mittlere Reife	80,4	80,9	101	213	211	99	265	261	98
Fach-/Hochschulreife o. Studium	74,2	76,2	103	166	166	100	224	218	97
Fach-/Hochschulreife m. Studium	78,3	78,5	100	157	152	97	201	193	96
<b>Beruf</b>									
in Ausbildung	63,0	64,6	103	82	84	102	131	129	98
berufstätig	79,4	80,1	101	204	198	97	257	247	96
Rentner/Pensionär	75,5	78,0	103	183	192	105	243	246	101
nicht berufstätig	68,5	70,7	103	170	171	101	248	242	98

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

**Abb. 1 Eckdaten der Radionutzung 2006 bis 2016**



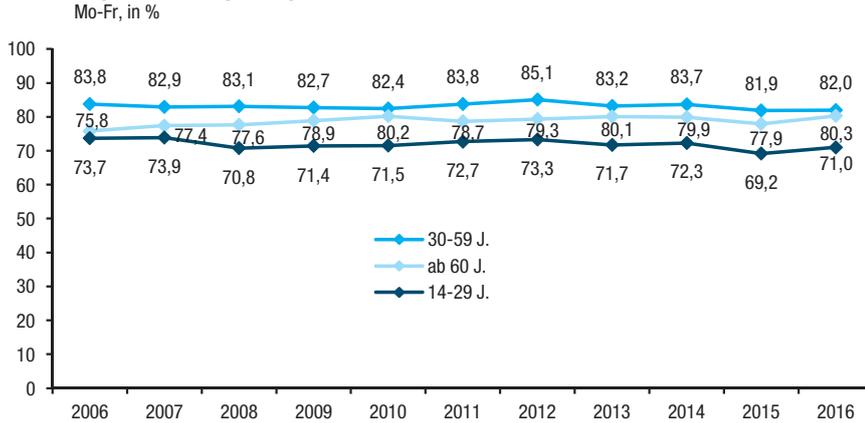
Basis: Ab ma 2010 I: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren, BRD gesamt.

Quellen: ma 2006 II bis ma 2016 Radio II.

Jahre 2006 und 2016, ging die Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von knapp 74 Prozent auf 71 Prozent zurück (ohne höhere Peaks in diesem Zeitraum). Die Verweildauer lag 2006 bei 201

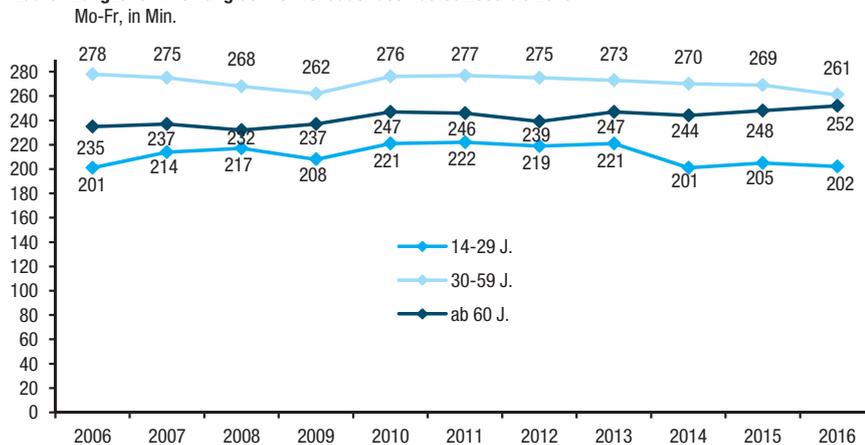
Minuten und ist in 2016 auf gleichem Niveau bei 202 Minuten (vgl. Abbildungen 2 und 3). Das heißt, die junge Zielgruppe verzeichnet im mittelfristigen Trend leicht rückläufige Reichweiten, die Dauer der Zuwendung an das Medium ist hingegen stabil.

Bei den 30- bis 59-Jährigen lag die Tagesreichweite im Jahr 2006 bei 83,8 Prozent und liegt

**Abb. 2 Langzeitentwicklung der Tagesreichweite des Radios 2006 bis 2016**

Basis: Ab ma 2010 I: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren, BRD gesamt.

Quelle: ma 2006 II bis ma 2016 Radio II.

**Abb. 3 Langzeitentwicklung der Verweildauer des Radios 2006 bis 2016**

Basis: Ab ma 2010 I: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren, BRD gesamt.

Quelle: ma 2006 II bis ma 2016 Radio II.

laut aktueller ma bei 82,0 Prozent (Verweildauer: 2006: 278 Min.; 2016: 261 Min.). Die Entwicklung im mittleren Alterssegment ist damit insgesamt sowohl durch einen Rückgang bei der Anzahl der erreichten Hörer als auch durch kürzere Nutzungszeiten gekennzeichnet.

Bei den ab 60-Jährigen liegen die aktuellen Zahlen für 2016 jeweils über den Kennwerten aus der Vergangenheit. Die Tagesreichweite steigerte sich von 75,8 Prozent im Jahr 2006 auf 80,3 Prozent im Jahr 2016, und aus 235 Minuten Verweildauer wurden 252 Minuten. Die älteste demografische Gruppe verzeichnet demnach in beiden Kenngrößen die positivste Entwicklung.

**Stärkste Tagesreichweite und Hördauer in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern**

Da die deutsche Radiolandschaft maßgeblich von regionalen und lokalen Angeboten geprägt ist, lohnt ein Blick in die einzelnen Regionen (Radiomärkte), denn nicht nur die jeweiligen regionalen Nutzungsgewohnheiten, sondern auch das regionale Angebot führen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die beiden Bundesländer Sachsen-Anhalt

und Mecklenburg-Vorpommern sind diejenigen mit der höchsten Radionutzung, dies gilt für die Tagesreichweite und die Hördauer (vgl. Tabelle 4). In den beiden Stadtstaaten Berlin und Hamburg wird im Vergleich dazu am wenigsten Radio gehört. In der Mehrzahl der Länder stieg die Tagesreichweite im Vergleich zum Vorjahr leicht an (Indexwert >100), die Hördauer hingegen ging tendenziell etwas häufiger zurück.

Täglich werden im Schnitt 55,516 Millionen Menschen vom Medium Radio erreicht, das sind über 1,2 Millionen Hörer mehr als noch im Vorjahr (vgl. Tabelle 5). Die Programme der ARD erreichen zusammen 36,946 Millionen Hörer (+781 000) (2) und die privatrechtlichen Sender zusammen 30,373 Millionen Menschen ab 10 Jahren (+568 000). Das heißt, beide Systeme konnten gegenüber dem Vorjahr etwas zulegen.

**ARD-Hörfunk mit stabilen Tagesreichweiten**

**Tab. 4 Radionutzung in den einzelnen Bundesländern 2015 und 2016**  
Mo-So

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.		
	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100
<b>Norddeutschland</b>						
Mecklenburg-Vorpommern	81,2	83,5	103	216	211	98
Schleswig-Holstein	78,0	77,1	99	176	183	104
Brandenburg	79,9	78,9	99	200	195	98
Niedersachsen	76,3	79,3	104	182	187	103
<b>Stadtstaaten</b>						
Hamburg	68,4	69,4	101	150	149	99
Berlin	68,6	67,0	98	153	150	98
Bremen	70,6	73,1	104	165	176	107
<b>Mitteldeutschland</b>						
Sachsen-Anhalt	82,5	83,6	101	219	213	97
Sachsen	77,7	81,4	105	188	204	109
Thüringen	80,5	77,9	97	204	194	95
<b>Süden/Mitte/Westen</b>						
Bayern	80,2	81,8	102	201	200	100
Hessen	70,9	71,9	101	157	152	97
Nordrhein-Westfalen	72,7	74,2	102	171	165	96
<b>Südwestdeutschland</b>						
Baden-Württemberg	72,3	74,0	102	162	166	102
Rheinland-Pfalz	74,1	76,7	104	171	168	98
Saarland	76,5	78,7	103	175	186	106

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

**Tab. 5 Tagesreichweiten der Radiosender 2015 und 2016**  
Mo-So, BRD gesamt, in Mio

	ma 2015	ma 2016	Differenz zum Vorjahr
ARD gesamt	36,165	36,946	0,781
Radio Bremen	0,643	0,624	-0,019
Norddeutscher Rundfunk	6,767	6,640	-0,127
Westdeutscher Rundfunk	8,278	8,584	0,306
Hessischer Rundfunk	2,798	2,828	0,030
Südwestrundfunk	7,168	7,360	0,192
Saarländischer Rundfunk	0,460	0,455	-0,005
Bayerischer Rundfunk	5,707	5,992	0,285
Rundfunk Berlin Brandenburg	1,830	1,702	-0,128
Mitteldeutscher Rundfunk	3,798	4,039	0,241
Deutschlandradio Kultur	0,437	0,460	0,023
Deutschlandfunk	1,434	1,458	0,024
Private gesamt	29,805	30,373	0,568
Radio gesamt	54,278	55,516	1,238
Basis	72,206	72,464	0,258

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

**Anzahl verfügbarer Sender stark gestiegen** Welche und wie viele Radioprogramme die Hörer tatsächlich einschalten und hören, bleibt einer der spannendsten Aspekte der Radioforschung. Waren

es in den 1990er-Jahren 226 genannte Sender, die die Befragten im ma-Interview nannten, so stiegen die Nennungen zehn Jahre später bereits auf 341 (+115), und 20 Jahre später auf 415 (+189) Radiosender, deren Nutzungsdaten in der jeweiligen Media-Analyse erfasst wurden (vgl. Abbildung 4). Hier spiegelt sich die enorme Ausweitung des Radioangebots in Deutschland wider.

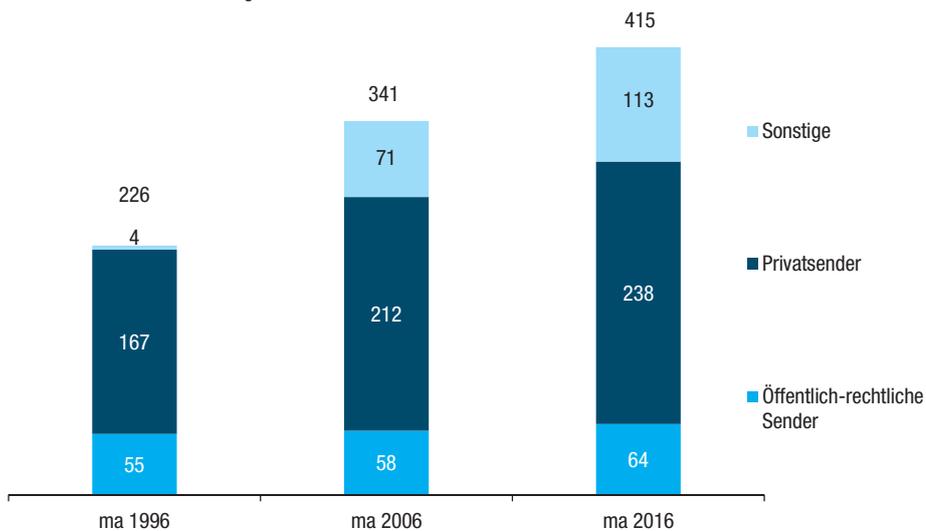
Die intensive Radionutzung in Deutschland hat sicher auch mit dem hohen Grad der Ausdifferenzierung der Formate zu tun – die von den erfolgreichen sogenannten Mainstream-Programmen über vielfältige Wort- und Musikangebote bis hin zu Informations- und Kulturprogrammen reichen. Bei der Breite des Angebotsspektrums spielen die öffentlich-rechtlichen Radioanbieter – aufgrund ihres Auftrags, ihrer Struktur und des gelebten Selbstverständnisses – eine besondere Rolle. Und diese Angebotsbreite ist gerade auch für die Zukunft des Mediums und seine Stärke im Medienwettbewerb von besonderer Bedeutung.

Wie die Hörer dieses Angebot im Detail tatsächlich nutzen, darüber informieren die Daten zur Anzahl der genutzten Sender oder zum Ein- und Umschaltverhalten. In der ma 2016 Radio II bewegen sich die Ergebnisse in aus den letzten Jahren bekannten Größenordnungen: Im Durchschnitt hat jeder Befragte gut neun Sender in seiner persönli-

**Öffentlich-rechtliche Senderpalette mit vielfältigem Angebot**

**Durchschnittlich vier Sender im Relevant Set**

**Abb. 4 Langzeitentwicklung der Anzahl der genutzten Radiosender 1996 bis 2016**  
mind. eine Nennung im Weitesten Hörerkreis



Quelle: ma 1996, ma 2006 II, ma 2016 Radio II.

**Tab. 6 Anzahl genannter Sender und Hörvorgänge im mittelfristigen Vergleich**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2006	ma 2016
<b>Anzahl genannter Sender –</b>		
"Schon mal gehört"		
Ø Anzahl Sender (Basis: alle Hörer)	9,2	9,4
"Weitester Hörerkreis" (in den letzten 2 Wochen gehört)		
Ø Anzahl Sender (Basis: alle Hörer)	4,2	4,2
Tagesablauf (täglich genutzte Sender)		
Ø Anzahl Sender (Basis: alle Hörer)	1,6	1,6
Ø Anzahl Hörvorgänge (Einschaltungen) pro Tag	2,2	2,1

Basis: Personen ab 14 Jahren (ma 2006), deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren (ma 2016).

Quellen: ma 2006 II, ma 2016 Radio II.

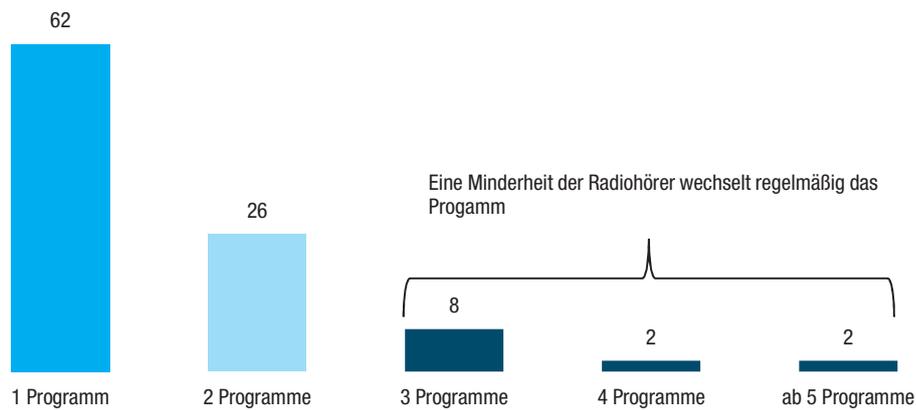
chen Auswahl (schon einmal gehört), davon hat jeder im Schnitt etwas über vier Programme zumindest einmal in den letzten 14 Tagen genutzt (= Relevant Set), und bei der Anzahl der täglich genutzten Sender werden 1,6 Sender genannt (vgl. Tabelle 6). Auch die Anzahl der Hörvorgänge liegt weiterhin knapp über zwei pro Tag: Genau sind es aktuell 2,1, also wird beispielsweise einmal am Morgen und einmal am Nachmittag eingeschaltet. Die Ergebnisse der ma 2016 Radio II unterscheiden sich hier zur ma 2006 Radio II, wenn überhaupt, nur in der Nachkommastelle. Das heißt, dass sich in den letzten zehn Jahren zwar das Senderangebot deutlich ausgeweitet hat, die Anzahl der tatsächlich genutzten Sender und das Ein- und Umschaltverhalten zwischen den Sendern aber in etwa gleich geblieben ist.

**Senderbindung:  
Zwei Drittel hören  
nur einen Sender**

„Wellenreiter“, also Menschen die täglich zwischen vielen Sendern hin und her schalten, sind weiterhin eher selten. Laut ma 2016 Radio II schalten 62 Prozent aller Radiohörer an einem Durchschnittstag nur einen Sender ein, weitere 26 Prozent hören zwei Sender pro Tag und nur eine

Minderheit von etwa 12 Prozent der Radiohörer wechselt regelmäßig das Programm (vgl. Abbildung 5). Das Medium Radio hat damit weiterhin ein loyales Publikum mit rund zwei Dritteln treuen Hörern. Die Treue zum „eigenen“ Sender variiert nur marginal zwischen den Geschlechtern und in den Altersgruppen. Nach den Ergebnissen der ma 2016 Radio II ist die Anzahl der Programme, die mindestens einmal in zwei Wochen genutzt werden, bei den Männern und den 30- bis 59-Jährigen mit 4,5 gehörten Sendern am höchsten und bei den ab 60-Jährigen mit 3,6 am niedrigsten (vgl. Tabelle 7). Interessanterweise ist die „Ausschöpfung“ der Weitesten Hörerkreise in den drei Altersgruppen im Durchschnitt gleich. Die 14- bis 29-Jährigen hören rechnerisch am Durchschnittstag 40 Prozent „ihres“ Weitesten Hörerkreises, die 30- bis 59-Jährigen und die ab 60-Jährigen ebenso. Ganz offensichtlich deckt das Relevant Set – also die Sender, die innerhalb von zwei Wochen genutzt werden – die grundsätzlichen Hörbedürfnisse

**Abb. 5 Programmtreue und Wechselverhalten 2016**  
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren, Tagesreichweite, Radio Gesamt Mo-So.

Quelle: ma 2016 Radio II.

**Tab. 7 Senderbindung nach Altersgruppen 2016**  
Mo-So, BRD gesamt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-59 J.	ab 60 J.
<b>Anzahl Sender im Weitesten Hörerkreis</b>						
1 Sender	15,1	13,3	16,9	10,2	12,1	23,5
2 Sender	16,4	14,8	18,0	15,1	16,0	17,8
3 und mehr Sender	61,4	65,0	57,9	65,8	65,9	51,4
Durchschnitt alle Hörer	4,2	4,5	3,9	4,4	4,5	3,6
<b>Anzahl Sender in Tagesreichweite</b>						
1 Sender	61,8	59,1	64,3	58,4	56,5	71,1
2 Sender	25,8	26,9	24,7	28,2	27,8	21,4
3 und mehr Sender	12,5	14,0	11,0	13,5	15,7	7,5
Durchschnitt alle Hörer	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2016 Radio II.

nisse der Hörer ab, also ein oder zwei Lieblingssender, die hin und wieder aus dem größeren Set variiert werden.

**Radionutzung im Alltag**

Bereits morgens um 6.00 Uhr haben über 12 Millionen Menschen ihr Radioprogramm eingeschaltet bzw. sich vom Radio wecken lassen. Das zunehmend begrenzte Zeitbudget der Menschen führt dazu, dass die Entscheidung für ein Medium und/oder eine Tätigkeit oft alle anderen konkurrierenden Medien und Tätigkeiten ausschließt. Radio hat hier den Vorteil, weit weniger als andere Medien auf exklusive Nutzung angewiesen zu sein, denn Radio lässt sich problemlos im Tagesverlauf mit anderen Tätigkeiten im Arbeits- sowie Freizeitbereich kombinieren – sogar mit der Nutzung von anderen Medien, wie zum Beispiel Zeitung, Zeitschrift oder Internet. Die moderne Lebenswirklichkeit kann im Alltag mit Hilfe von Medien besser

organisiert und rhythmisiert werden. Radio spielt hier eine besonders bedeutende Rolle. Durch seine festen Sendezeiten – Programmuhren – setzt es Orientierungs- und Ankerpunkte im Alltag. Feste Zeiten von bestimmten Sendungen oder Programminhalten werden vom Hörer quasi als Zeitansage verstanden. Dies hilft den Menschen bei der Navigation durch den Tag, zum Beispiel bei den Übergängen vom Schlaf zum Wachsein oder von der Arbeits- zur Freizeitphase.

So weist die Tagesreichweite des Radios markante Unterschiede in den Wochenzonen auf. Von Montag bis Freitag ist die Radionutzung am höchsten, eingebunden in den Arbeitsalltag. Unter der Woche liegt die Tagesreichweite bei 78,7 Prozent (vgl. Tabelle 2). Die Wochenendtage werden weniger intensiv vom Radio begleitet, der Samstag mit 74,4 Prozent noch erkennbar stärker als der Sonntag mit 68,5 Prozent. Insgesamt hören aber auch an den Wochenendtagen noch mehr als zwei Drittel aller Menschen Radio. Dementsprechend variieren auch die Hördauern, von 190 Minuten (Mo-Fr) über

**Radionutzung an Werktagen höher als am Wochenende**

**Radio als Begleiter bei Arbeit und Freizeitaktivitäten**

**Abb. 6 Radionutzung im Tagesverlauf 2016**  
Reichweite in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2016 Radio II.

**Tab. 8 Radionutzung im und außer Haus**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100
Radio gesamt			
Tagesreichweite in %	75,2	76,6	102
Hördauer in Min.	178	178	100
Verweildauer in Min.	237	232	98
Radio hören im Haus			
Tagesreichweite in %	57,3	57,7	101
Hördauer in Min.	102	102	100
Verweildauer in Min.	177	177	100
Radio hören außer Haus			
Tagesreichweite in %	46,2	47,0	102
Hördauer in Min.	76	74	97
Verweildauer in Min.	164	158	96

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

158 Minuten (Sa) bis 137 Minuten (So). Gemessen an der Verweildauer bedeutet dies: Wenn werktags Radio gehört wird, sind es im Schnitt vier Stunden, an Samstagen dreieinhalb Stunden und an Sonntagen drei Stunden und 20 Minuten.

Die Nutzungskurven sind für diese drei Wochenzeitzeitzonen von unterschiedlichen Verläufen geprägt. Der Nutzungsanstieg am Morgen beginnt an Werktagen eine Stunde vor dem Anstieg an den beiden Wochenendtagen, das Gesamtniveau der Nutzung liegt an den Werktags-Nachmittagen einige Prozentpunkte über den Samstagswerten bzw. deutlich über den Sonntagsergebnissen (vgl. Abbildung 6). Stellt man diese deutlichen strukturellen Unterschiede einmal hinten an, haben die Nut-

zungskurven allerdings starke Gemeinsamkeiten: einen sehr raschen Anstieg der Radionutzung hin zum morgendlichen Peak, ein hohes Niveau am Vormittag bis Mittag, dann einen Rückgang bis in den späten Nachmittag. Bis zu diesem Zeitpunkt liegen die Reichweiten auf hohem Niveau, sinken dann, vor allem auch durch die Konkurrenz des Fernsehens, ab 18.00 bis 20.00 Uhr deutlich ab.

Die Tagesreichweite des Radios (Mo-So) liegt bei 76,6 Prozent insgesamt, im Haus werden 57,7 Prozent und außer Haus 47,0 Prozent der Bevölkerung erreicht (vgl. Tabelle 8). Der durchschnittliche

**Nutzung im Tagesverlauf: Peak am Morgen, hohes Niveau am Mittag, dann sinkende Reichweite**

**47 Prozent hören außer Haus Radio**

**Tab. 9 Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus 2015 und 2016**  
Mo-So, BRD gesamt, Anteil an der Hördauer in %

	ma 2015		ma 2016	
	im Haus	außer Haus	im Haus	außer Haus
Personen ab 10 J.	57,3	42,7	57,0	42,0
Männer	46,0	53,0	48,0	52,0
Frauen	68,0	31,0	67,0	32,0
10-29 J.	39,3	59,8	40,0	60,0
30-59 J.	48,0	52,0	48,0	52,0
ab 60 J.	81,0	17,0	82,0	17,0
Schüler in allgemeinbildender Schule	63,8	36,2	64,0	36,0
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	66,7	31,4	66,0	33,0
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	63,1	36,4	65,0	34,0
weiterführende Schule/Mittlere Reife	53,1	46,5	53,0	47,0
Fach-/Hochschulreife o. Studium	45,2	54,2	47,0	53,0
Fach-/Hochschulreife m. Studium	56,1	43,9	57,0	43,0
in Ausbildung	50,0	48,8	46,0	52,0
berufstätig	43,6	55,9	44,0	56,0
Rentner/Pensionär	85,2	13,7	86,0	13,0
nicht berufstätig	76,5	22,4	77,0	23,0

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

Quellen: ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

Hörer hört damit – wenn man im Haus und außerhalb einmal als zwei „Orte“ beschreibt – an 1,4 „Orten“ Radio. Vom Zeitumfang her entfällt auf die häusliche Nutzung mit einer Hördauer von 102 Minuten der größere Anteil, die außerhäusliche Nutzung kommt auf 74 Minuten (57 % zu 42 % gemessen an der Gesamtnutzung). Diese Kennzahlen sind gegenüber dem Vorjahr weitgehend unverändert.

#### Im-Haus-Nutzer und mobile Nutzer unterscheiden sich

Einzelne soziodemografische Gruppen in der Bevölkerung haben deutliche Nutzungsmuster in Bezug auf die häusliche und außerhäusliche (mobile) Radionutzung. Im-Haus-Nutzer, also Radiohörer, die deutlich mehr als die Hälfte der Zeit zu Hause hören, finden sich vor allem unter den Frauen, ab 60-Jährigen, Rentnern/Pensionären und nicht Berufstätigen (vgl. Tabelle 9). Mobile Nutzer, also Radiohörer, die deutlich mehr als die Hälfte der Zeit außer Haus Radio hören, sind eher männlich, jünger (10-29 Jahre) und berufstätig. Bei den in Ausbildung Befindlichen geht die Tendenz in Richtung außerhäuslicher Nutzung, verursacht durch den leichten Rückgang der Radionutzung zu Hause. Auch hier setzen sich die Muster des Vorjahres fort.

#### Zehn-Jahres-Vergleich: Mobile Radionutzung nimmt zu, im-Haus-Nutzung ab

Im mittelfristigen Vergleich – hier: Personen ab 14 Jahren, werktags – liegt der Wert für Radio im Haus in der ma 2016 Radio II bei 58,8 Prozent; im Vergleich mit dem Wert von 2006 sind dies 3,9 Prozentpunkte weniger (vgl. Tabelle 10). Der gegenteilige Effekt ist bei Radio hören außer Haus

festzuhalten: Hier liegt der Wert 2016 bei 51,4 Prozent, 4,4 Prozentpunkte höher als der Wert zehn Jahre zuvor.

Das Bild bei der Hördauer, einer „Kombination“ aus Tagesreichweite und Verweildauer, zeigt im mittelfristigen Trend Stabilität: Der Wert für die Nutzung im Haus liegt für 2016 bei 104 Minuten, 2006 lag er bei 105 Minuten. 91 Minuten werden aktuell und wurden ebenso 2006 außer Haus gehört. Im Haus hören also 2016 etwas weniger Menschen Radio (Tagesreichweite), dann allerdings etwas länger (Verweildauer); außer Haus hingegen hören mehr Menschen, dann im Schnitt aber kürzer.

Generell gilt bei der Analyse nach unterschiedlichen soziodemografischen Zielgruppen (hier Geschlecht und Altersgruppen): Die Reichweite des Radios außer Haus steigt bei den 30- bis 59-Jährigen leicht an um 1,2 Prozentpunkte, deutlich (um 8,1 Punkte) bei den ab 60-Jährigen und um 6,6 Punkte bei den Frauen. Die Reichweite des Radios im Haus geht dagegen bei den 14- bis 29-Jährigen von 52,8 Prozent auf 45,4 Prozent stark zurück, bei den 30- bis 59-Jährigen etwas gemäßigter von 62,4 Prozent auf 56,5 Prozent.

Bei vielen Alltagstätigkeiten lassen sich die Menschen vom Radio begleiten. Am häufigsten geschieht dies beim Essen und beim Autofahren. Gut 45 Prozent der Bevölkerung hört während des Essens Radio, und zwar im Schnitt für eine knappe halbe Stunde. Frauen und die älteren Jahrgänge hören beim Essen am längsten Radio. Knapp 46 Prozent aller Personen hören Radio im Auto. Auf Männer trifft dies häufiger zu, sie sind auch etwas

#### Vor allem junge Menschen hören häufiger mobil Radio

#### Radio als Begleitmedium beliebt

**Tab. 10 Radiohören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2006 und 2016**  
Mo-So, BRD gesamt

	Radio hören und ...				Tagesreichweite in %									
	im Haus gesamt		außer Haus gesamt		Essen		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren		sonstige Tätigkeiten	
	ma 2006	ma 2016	ma 2006	ma 2016	ma 2006	ma 2016	ma 2006	ma 2016	ma 2006	ma 2016	ma 2006	ma 2016	ma 2006	ma 2016
Tagesreichweite in %														
Personen ab 14 Jahren	62,7	58,8	47,0	51,4	49,9	45,4	23,2	22,6	12,9	13,0	40,6	45,7	26,8	28,7
Männer	59,6	55,6	53,3	55,2	47,2	42,8	12,6	14,7	17,7	17,1	45,6	48,2	26,9	28,7
Frauen	65,5	61,8	41,2	47,8	52,4	47,9	32,9	30,2	8,5	9,0	36,0	43,2	26,6	28,7
Altersgruppen														
14-29 J.	52,8	45,4	44,7	50,8	35,9	31,2	9,3	8,6	13,8	15,0	35,3	40,9	21,0	18,6
30-59 J.	62,4	56,5	61,5	62,7	48,5	42,0	23,4	21,9	19,8	18,5	54,0	57,0	24,6	26,3
ab 60 J.	69,3	71,3	25,8	33,9	60,9	60,4	31,7	33,2	1,6	2,8	23,2	30,9	33,7	39,3
Hördauer in Min.														
Personen ab 14 Jahren	105	104	91	91	29	26	35	31	56	52	32	36	36	42
Männer	86	88	122	117	26	23	19	19	79	74	39	41	39	42
Frauen	123	120	63	65	32	29	50	43	34	31	25	31	33	41
Altersgruppen														
14-29 J.	54	48	92	95	16	13	12	12	60	60	25	30	22	19
30-59 J.	100	91	132	122	26	21	37	30	86	75	44	47	32	35
ab 60 J.	147	163	28	38	43	43	47	46	7	11	17	24	52	67

Basis: Personen ab 14 Jahren (2006), Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren (2016).

Quellen: ma 2006 II, ma 2016 Radio II.

länger unterwegs als Frauen. Die höchste Tagesreichweite und längste Hördauer beim Autofahren erzielen die Altersgruppen zwischen 30 und 59 Jahren. Im Zehn-Jahres-Vergleich spiegelt sich die erhöhte Mobilität der Bevölkerung auch durch die überproportionale Zunahme der Reichweite des Radiohörens beim Autofahren wider.

#### Radionutzung im Medienvergleich

Die ma erlaubt Einblicke in die Nutzung des Medienensembles – zumindest was Radio, Fernsehen, Video/DVD, Tonträger und PC betrifft. Die diversen Möglichkeiten des Internets werden in einigen Segmenten abgebildet, zum Beispiel die Radionutzung über das Internet oder die PC-Nutzung. Vergleicht man die „klassischen elektronischen Medien“, die oben erwähnt sind, dann zeigt sich, dass Hörfunk und Fernsehen nach wie vor die beliebtesten Alltagsbegleiter in Deutschland sind. Radio kommt den Daten der ma zufolge auf eine durchschnittliche Tagesreichweite von rund 77 Prozent, das Fernsehen auf knapp 80 Prozent (vgl. Tabelle 11). Gemeinsam kommen sie auf eine (Brutto-)Nutzungsdauer von 370 Minuten oder etwa sechs Stunden. Verglichen mit den jeweiligen traditionellen Konkurrenten – Tonträger und Video/DVD – dominieren damit Hörfunk und Fernsehen mit deutlichem Abstand. Zunehmend wurde das Internet zur stärksten Konkurrenz der beiden Bereiche. Insofern werden Radio und TV heute er-

gänzt durch das Internet, wie spezielle Untersuchungen, wie zum Beispiel die ARD/ZDF-Online-studie, dokumentieren.

So ist in den letzten zehn Jahren die Bedeutung des Mediums Radio im Alltag der Nutzer in etwa gleich geblieben, TV hat nur leicht eingebüßt, Video/DVD stagniert auf niedrigem Niveau, während die Tonträger deutlich Federn lassen mussten. Am stärksten zugenommen hat die PC-Nutzung (und damit auch die Internetnutzung), die mittlerweile in der breiten Bevölkerung angekommen ist und zu dieser enormen Erhöhung der Reichweite in den letzten zehn Jahren geführt hat. Allerdings ist dieser Wert in den letzten Jahren rückläufig und liegt 2016 erneut unter dem Vorjahreswert. Hier gilt zu beachten: Nicht die Internetnutzung geht zurück – dies würde auch allen anderen Daten widersprechen –, sondern Internet wird verstärkt mobil und damit auch über andere Endgeräte (Smartphone, Tablet) genutzt.

Stationärer PC, Laptop und Tablet, aber vor allem auch internetfähiges Handy/Smartphone und WLAN-Radio spielen in zunehmenden Umfang eine Rolle als Nutzungswege für Radioprogramme, wie

**Mittelfristig verlieren vor allem die Tonträger**

**„Mobile“ Radionutzung über unterschiedliche Plattformen**

**Fernsehen und Radio weiterhin dominant im Alltag**

**Tab. 11 Mediennutzung pro Tag 2006, 2015 und 2016**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2006	ma 2015	ma 2016	Index ma 2015=100	Index ma 2006=100
Radio gesamt					
netto 5.00-24.00 Uhr in %	77,1	75,7	77,1	102	100
Hördauer in Min.	186	184	183	99	98
Verweildauer in Min.	242	243	238	98	98
Fernsehen gesamt					
netto 5.00-24.00 Uhr in %	84,6	80,5	79,6	99	94
Sehdauer in Min.	202	189	187	99	93
Verweildauer in Min.	238	235	234	100	98
Video/DVD					
netto 5.00-24.00 Uhr in %	2,9	3,0	2,9	97	100
Nutzungsdauer in Min.	4	4	4	100	100
Verweildauer in Min.	128	137	141	103	110
Tonträger hören					
netto 5.00-24.00 Uhr in %	19,6	16,3	14,1	87	72
Hördauer in Min.	30	22	18	82	60
Verweildauer in Min.	152	133	130	98	86
mit PC beschäftigen					
netto 5.00-24.00 Uhr in %	21,9	37,6	36,4	97	166
Nutzungsdauer in Min.	55	90	86	96	156
Verweildauer in Min.	251	241	236	98	94

Basis: Personen ab 14 Jahren (ma 2006), Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2015-2016).

Quellen: ma 2006 II, ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

die Daten zur gestiegenen mobilen Radionutzung bereits zeigten. Nach den Ergebnissen der ma 2016 Radio II liegt die Anzahl der verfügbaren klassischen Radiogeräte inklusive Autoradio unverändert bei durchschnittlich 3,5 Geräten (vgl. Tabelle 12). Nicht einbezogen in diese Zahl sind beispielsweise TV-Geräte oder internetfähige Handys/Smartphones, die ebenso die Möglichkeit bieten, Radio zu hören. Über einen Internetanschluss verfügen nach den Resultaten der ma 2016 Radio II 85,7 Prozent (im Vorjahr: 84,5%), über ein internetfähiges Handy (inkl. Smartphone) 67,5 Prozent (2015: 61,7%) und über ein spezielles Internetradio (W-Lan-Radio) 10,5 Prozent.

**Rund 43% nutzen Radio via Internet**

In der aktuellen ma gaben 42,7 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren an, schon einmal über das Internet Radio gehört zu haben, 18,3 Prozent haben in den letzten zwei Wochen Radio via Internet genutzt, am gestrigen Tag liegt die Reichweite via Internet immerhin noch bei 7,4 Prozent. All diese Werte sind im Vergleich zur Vorjahres-ma wieder leicht angestiegen.

**Geräteausstattung und -nutzung bei 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich**

In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen spielen mobile Empfangsmöglichkeiten eine überdurchschnittliche Rolle: Sie haben einerseits eine höhere Anzahl an Radiogeräten zur Verfügung (im

Durchschnitt: 3,8) und sind andererseits beinahe alle mit Internetanschlüssen versorgt. Darüber hinaus besitzen knapp 94 Prozent (Gesamtbevölkerung: 68%) in dieser Altersgruppe internetfähige Handys oder Smartphones. Die zur Verfügung stehenden Geräte und Versorgungswege führen auch zu überdurchschnittlichen Nutzungszahlen: So haben zwei Drittel dieser Altersgruppe schon einmal über Internet Radio gehört, ein gutes Viertel innerhalb von zwei Wochen und täglich 10 Prozent.

Dieser Entwicklung trägt die agma mit der Studie ma Audio Rechnung – einer Konvergenzdatei, die Hörerdaten der klassischen Radionutzung aus der ma Radio und die Nutzungsdaten der Webradioangebote aus der ma IP Audio miteinander verknüpft. (3) Die ma Audio vereint somit Daten zum klassischen Radio und zu digitalen Audioangeboten über alle Empfangswege in einer Datei. Dafür werden die rein technischen Messdaten der ma IP Audio mit personenbezogenen Zielgruppeninformationen aus einem Onlinetagebuch angereichert, um die Logfiledaten in hochrechenbare Nutzungsdaten umzuwandeln. Mit der ma Audio können sowohl die Leistungswerte der klassischen Sender als auch die Reichweiten der Online-Audioangebote auf vergleichbarer Ebene dargestellt und bewertet werden. Ziel ist es, Webradio und Audioangebote in den Planungsprozess zu integrieren. (4) Die Ergebnisse der ma Audio 2016 werden laut agma im Herbst dieses Jahres veröffentlicht. (5)

**Perspektive:**  
**Konvergenzdatei für klassisches Radio und Webradio**

Tab. 12 Radionutzungswege 2016					
Mo-So					
	Gesamt ab 10 J.	10-29 J.	14-29 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inklusive Autoradio)	3,5	3,8	3,8	3,5	3,4
<b>Besitz</b>					
Internetanschluss	85,7	98,9	98,9	87,1	83,3
internetfähiges Handy	67,5	91,8	93,9	69,8	64,2
Smartphone	62,5	88,8	91,6	65,2	58,9
Internetradiogerät (W-Lan-Radio)	10,5	12,7	11,4	10,8	9,6
<b>Radionutzung über stationären PC</b>					
schon mal	24,8	34,5	39,2	31,7	19,2
in den letzten zwei Wochen	7,6	9,4	10,7	10,5	5,1
gestern	2,2	2,7	3,0	3,1	1,4
<b>Radionutzung über Laptop</b>					
schon mal	18,9	28,6	32,5	22,5	16,2
in den letzten zwei Wochen	4,4	6,7	7,7	5,6	3,5
gestern	1,1	1,6	1,8	1,5	0,7
<b>Radionutzung über Tablet</b>					
schon mal	9,0	11,6	11,6	10,7	7,1
in den letzten zwei Wochen	3,2	4,0	4,0	3,9	2,4
gestern	0,9	1,0	1,0	1,1	0,7
<b>Radionutzung über Internetradiogerät (W-Lan-Radio)</b>					
schon mal	10,2	11,8	11,9	11,8	8,5
in den letzten zwei Wochen	5,2	5,2	5,3	5,8	4,6
gestern	2,7	2,2	2,2	3,0	2,4
<b>Radionutzung über internetfähiges Handy/ Smartphone</b>					
schon mal	19,1	32,4	35,5	22,6	16,1
in den letzten zwei Wochen	6,8	11,5	12,7	8,2	5,6
gestern	2,2	4,0	4,5	2,7	1,8
<b>Radionutzung über Internet</b>					
schon mal	42,7	60,4	65,2	49,1	37,0
in den letzten zwei Wochen	18,3	24,5	26,8	22,1	15,2
gestern	7,4	9,2	10,0	9,1	5,9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2016 Radio II.

### Methodische Basis der ma 2016 Radio II

Die oben beschriebenen Ergebnisse der ma 2016 Radio II basieren auf insgesamt 69 585 Interviews, die in den beiden Erhebungszeiträumen vom 30. August 2015 bis zum 13. Dezember 2015 (ma 2016 Radio Herbstwelle 15) und vom 10. Januar 2016 bis zum 24. April 2016 (ma 2016 Radio Frühjahrswelle 16) realisiert wurden. Die Daten sind mittels computergestützten Telefoninterviews (CATI) von vier deutschen Marktforschungsunternehmen erhoben worden. Insgesamt wurde dabei – zur korrekten Abbildung aller 415 genannten Sender (Basis Weitesten Hörerkreis) – die Mediennutzung analog zur räumlichen Verteilung in regionalen Splits ermittelt. (6)

### Stichprobenkomponenten der ma 2016 Radio II

Die ma 2016 Radio II besteht aus folgenden Stichprobenkomponenten, die aus erhebungstechnischen Gründen zwar getrennt durchgeführt, aber

zusammen gewichtet und segmentiert wurden (7) : Festnetz- und Mobilfunk-Stichproben („Dual Frame“, jeweils ab 14 Jahren) sowie Altersklassen-Stichproben für die Gruppen zehn bis 13, 20 bis 29 und 30 bis 39 Jahre. Die Integration der Dual-Frame- sowie der Altersklassen-Stichproben erfolgte erstmals in 2015 und hatte das Ziel, die Stichprobenqualität der Media Analyse Radio zu optimieren. (8)

Die ma 2016 Radio II erlaubt eine repräsentative Abbildung der Radionutzung aller Personen ab zehn Jahren in Deutsch sprechenden Haushalten in der Bundesrepublik (72,464 Mio Personen bzw. 39,672 Mio Haushalte). Ein Interview steht demnach für 1 041 Personen ab zehn Jahren (vgl. Abbildung 7).

**Grundgesamtheit:**  
alle deutschsprachigen Personen ab zehn Jahren

**Abb. 7 ma 2016 Radio II: Methodensteckbrief und Eckdaten**

Erhebungsmethode:	CATI	
Fallzahl:	69 585 Interviews	
Feldzeit	ma 2016 Radio Herbstwelle 15: 30.8.2015 - 13.12.2015 ma 2016 Radio Frühjahrswelle 16: 10.1.2016 - 24.4.2016	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren = 72,464 Millionen Personen Alle Privathaushalte Deutschlands = 39,672 Millionen Haushalte	
Methodische Änderungen	keine Veränderungen zum Vorjahr	
Durchführende Institute	GfK Media & Communication Research IFAK GmbH & Co. KG IPSOS Deutschland GmbH TNS Infratest Media Research	
Anzahl Hörfunksender	Gestützt erhobene Sender:	283
	Im Interview genannte Sender:	415 (Basis: Weitester Hörerkreis)
	Ausgewiesene Sender:	102
Eckdaten Radio gesamt*	Schon gehört in %	98,7
	Weitester Hörerkreis in %	92,9
	Tagesreichweite in %	76,6
	Hördauer in Min.	178
	Verweildauer in Min.	232

\* Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren, Mo-So, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2016 Radio II, eigene Darstellung.

**ma Radio liefert Kennwerte für den Werbemarkt**

Die ma Radio ist einerseits eine Werbeträgeranalyse und liefert eine vergleichbare Währung (Nutzungswahrscheinlichkeiten) aller werbeführenden Radiosender in Deutschland. (9) Diese Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte) für den Werbemarkt geben an, wie viele Personen 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 bzw. mit einem im Programm geschalteten Spot in Kontakt kommen. (10) Die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma) veröffentlicht zweimal jährlich diese Kennwerte für werbeführende Sender. (11) Für die werbungstreibende Wirtschaft stehen mit der ma 2016 Radio II die Daten für 102 Hörfunksender und 102 Vermarktungsangebote planbar zur Verfügung.

**Basis für Programm-entscheidungen**

Andererseits werden die Daten der ma Radio vor allem auch für interne Programmplanungszwecke verwendet. Wichtige Kennziffern (12) zur Bewertung eines Senders oder Programms sind die Bekanntheit (Sender schon gehört), der Weiteste Hör-

erkreis (Sender in den letzten zwei Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie die Viertelstundenreichweiten im Tagesverlauf und die Nutzungsdauer. Die Größe der Studie erlaubt trotz der regionalen Senderlandschaft eine detaillierte Beschreibung des Publikums nach soziodemografischen Variablen. Ebenso kann das Umschaltverhalten über den Tag hinweg und die Bindung an einzelne Sender analysiert werden. Der Kennwert Tagesreichweite kann als übergeordneter Vergleich der Programmleistung der wichtigsten in Deutschland empfangbaren Radiosender herangezogen werden, weil er auch für werbefreie Sender vorliegt.

Da es bei der ma 2016 Radio II keinerlei methodische Veränderungen gab, sind die vorliegenden Daten zur Radionutzung uneingeschränkt mit der vorherigen Berichterstattung der ma 2015 Radio II vergleichbar. Die aktuellen ma-Zahlen bilden damit wieder die Marktbewegungen ohne Methodeneffekt ab.

Die Grundgesamtheit der ma 2016 Radio II wurde an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes nach Gebietsstand vom 31. Dezember 2015 angepasst. (13) Die Bevölkerungs-

**ma 2016 Radio II mit Vorjahresdaten vergleichbar**

**Bevölkerungs-entwicklung: Einwohnerzahlen leicht gestiegen**

**Tab. 13 Deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Soziodemografie 2015 und 2016**  
in Mio

	ma 2015 II	ma 2016 II	Differenz	
			in Mio	in %
BRD gesamt	72,206	72,464	0,258	0,4
<b>Geschlecht</b>				
Männer	35,341	35,515	0,174	0,5
Frauen	36,865	36,949	0,084	0,2
<b>Alter</b>				
10-19 J.	7,712	7,688	-0,024	-0,3
20-29 J.	9,557	9,582	0,025	0,3
30-39 J.	9,509	9,635	0,126	1,3
40-49 J.	12,157	11,686	-0,471	-3,9
50-59 J.	12,189	12,491	0,302	2,5
60-69 J.	8,811	8,978	0,167	1,9
ab 70 J.	12,271	12,405	0,134	1,1
14-49 J.	35,970	35,689	-0,281	-0,8
<b>Bundesländer</b>				
Schleswig-Holstein	2,513	2,522	0,009	0,4
Hamburg	1,538	1,553	0,015	1,0
Niedersachsen	6,988	7,001	0,013	0,2
Bremen	0,589	0,594	0,005	0,8
Nordrhein-Westfalen	15,741	15,731	-0,010	-0,1
Hessen	5,379	5,399	0,020	0,4
Rheinland-Pfalz	3,588	3,590	0,002	0,1
Baden-Württemberg	9,418	9,503	0,085	0,9
Saarland	0,912	0,905	-0,007	-0,8
Bayern	11,187	11,296	0,109	1,0
Berlin	3,012	3,053	0,041	1,4
Mecklenburg-Vorpommern	1,452	1,455	0,003	0,2
Brandenburg	2,226	2,224	-0,002	-0,1
Sachsen-Anhalt	2,034	2,025	-0,009	-0,4
Sachsen	3,666	3,658	-0,008	-0,2
Thüringen	1,962	1,955	-0,007	-0,4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II, ma 2016 Radio II.

entwicklung ist in Gesamtdeutschland leicht positiv und verzeichnet aktuell 72,464 Millionen Einwohner ab 10 Jahren (+0,4% bzw. 258 000 Personen im Vergleich zum letzten Jahr).

#### Größter Bevölkerungsrückgang in der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre

Die größte Abnahme ist in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen (-471 000) zu verzeichnen, zurückzuführen auf das Hineinwachsen der so genannten „Babyboomer“ (Jahrgänge 1955 bis 1965) in die Altersklasse der 50- bis 59-Jährigen. Daher verbucht die letztgenannte Altersdekade auch den größten Zuwachs von 2,5 Prozent mit insgesamt 302 000 Menschen. Auch die Altersklasse der Zehn- bis 19-Jährigen ist etwas kleiner geworden (-24 000), alle anderen Altersklassen hingegen verbuchen Zuwächse. Das Schrumpfen der so genannten werberelevanten Zielgruppe ist dadurch abgemildert. Aktuell gibt es 35,689 Millionen Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren (-281 000 bzw. -0,8%).

Die Bevölkerungsentwicklung im Osten Deutschlands ist mit Ausnahme von Berlin (+41 000) und Mecklenburg-Vorpommern (+3 000) weiterhin negativ, allerdings ist der Rückgang etwas abgemildert (vgl. Tabelle 13). Auch die beiden westlichen Bundesländer Saarland (-7 000) und Nordrhein-Westfalen (-10 000) verzeichnen eine kleinere Population im Vergleich zum Vorjahr. Alle anderen Bundesländer weisen eine positive Entwicklung auf, allen voran Bayern mit einem Plus von 109 000 Einwohnern.

#### Fazit

Die ma 2016 Radio II dokumentiert die aktuelle Situation der Radionutzung 2016. Hierbei bestätigt sich einmal mehr die starke Position des Mediums – gemessen an allen wichtigen Nutzungsindikatoren.

**Entwicklung im Osten Deutschlands nur noch leicht rückläufig**

ren. Und dies auf der Basis einer sich immer weiter entwickelten Methodik, die die präzise Abbildung der Radiorealität im Auge hat.

**Stabile Muster  
der Radionutzung**

Die Grundmuster der Radionutzung haben sich nicht geändert: An den Werktagen wird mehr gehört als an den Wochenendtagen, Radio ist das klassische Tagesbegleitmedium, und nach wie vor gelten Unterschiede in der Häufigkeit und der Dauer der Zuwendung nach Zielgruppen. Die intensivsten Radionutzer sind dabei die 40- bis 69-Jährigen, insbesondere dann, wenn sie berufstätig sind. Und die regionalen Unterschiede in Deutschland – hier auf der Basis der Bundesländer – bleiben in ähnlicher Form erhalten.

Auch der mittelfristige Vergleich über zehn Jahre bestätigt die starke Position des Hörfunks, trotz aller medialer (Markt-)Veränderungen. Spannend hier zum Beispiel in der jüngeren Generation die messbare Verschiebung der Radionutzung von „im Haus“ zu „außer Haus“.

**Starke  
Senderbindung,  
besonders bei  
Öffentlich-rechtlichen**

Trotz der zunehmenden Angebotsdifferenzierung konzentrieren sich die Hörer im Übrigen nach wie vor auf einen zahlenmäßig ziemlich unveränderten „Relevant Set“, und das über viele Jahre hinweg durchaus analog dem Fernsehverhalten. Wichtigster Radioanbieter in Deutschland bleibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk – sowohl gemessen an den Nutzungszahlen, aber auch durch sein diffe-

renziertes Angebot – Folge, Chance und Ausgestaltung seiner besonderen Rolle. Damit verbunden stärkt gerade diese öffentlich-rechtliche Formatdifferenzierung in besonderer Weise die Attraktivität des Mediums Radio.

Anmerkungen:

- 1) Pressemitteilung der agma v. 12.7.2016; [http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2016/PM\\_ma\\_2016\\_Radio\\_II.pdf](http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2016/PM_ma_2016_Radio_II.pdf) (abgerufen am 19.7.2016).
- 2) Vgl. hierzu auch [http://www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/ARD\\_Hoerfunk\\_weiter\\_klar\\_Spitzenreiter\\_\\_\\_mit\\_Zuwaechsen/3356420/index.html](http://www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/ARD_Hoerfunk_weiter_klar_Spitzenreiter___mit_Zuwaechsen/3356420/index.html) (abgerufen am 19.7.2016).
- 3) Vgl. Mai, Lothar: ma IP Audio: Daten zur Radionutzung im Internet. Entwicklung eines Messverfahrens für die Webradionutzung. In: Media Perspektiven 5/2015, S. 230-233.
- 4) Vgl. ebd., S. 233.
- 5) Vgl. [http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2016/PM\\_ma\\_2016\\_IP\\_Audio\\_III.pdf](http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2016/PM_ma_2016_IP_Audio_III.pdf) (abgerufen am 7.9.2016).
- 6) Vgl. dazu Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. ma 2015 Radio II: Methodische Neuerungen und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung. In: MP 9/2015, S. 397-411, hier S. 400.
- 7) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2016 Radio II Dokumentation, S. 9-11.
- 8) Zur Beschreibung der methodischen Umstellung vgl. Gattringer/Klingler (Anm. 6).
- 9) Vgl. Anm. 6.
- 10) Vgl. <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/berichterstattung/waehrungen-leistungswerte.html> (abgerufen am 7.9.2016).
- 11) Abrufbar unter: [https://www.reichweiten.de/radioSwift#hpd\\_cma](https://www.reichweiten.de/radioSwift#hpd_cma) (abgerufen am 7.9.2016).
- 12) Definitionen abrufbar unter: <https://www.reichweiten.de/radiInfo/definition> (abgerufen am 7.9.2016).
- 13) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2016 Radio II Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung, S. 7,

