

**Methodik, Ergebnisse und Trends
der ma 2017 Radio II**

▶ Stabile Radionutzung

Von Karin Gattringer* und Irina Turecek**

**Radio bleibt relevant
für Werbewirtschaft**

Am 11. Juli 2017 hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) die Ergebnisse der Media-Analyse (ma) 2017 Radio II herausgegeben. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. ist ein Forschungsverbund von mehr als 210 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel, Leistungswerte für die Nutzung von Werbeträgern zur Verfügung zu stellen. (1) Die agma erforscht, wie die Menschen in Deutschland die Medien Radio/Audio, Fernsehen, Plakat, Printmedien und Internet nutzen. Die zu diesem Zweck durchgeführten umfangreichen empirischen Untersuchungen werden in Media-Analysen (ma) veröffentlicht. Die Daten der ma Radio stellen für die Radiomacher und Hörfunkplaner die „Leitwährung“ dar und sind Grundlage für Programmatscheidungen sowie für die Vergabe von Werbebudgets. Die ma gilt auch als eine Leistungsbilanz für das Medium Radio im Vergleich zu den anderen Medien. Inzwischen liegen seit gut 45 Jahren Daten aus der Media-Analyse für das Radio vor, die Weiterentwicklung der Studie zur ma Audio steht im kommenden Jahr bevor. Die Eckdaten der aktuellen ma belegen, dass sich Radio – trotz zunehmend fragmentierter Mediennutzung – weiterhin als relevantes Massenmedium für die werbungstreibende Wirtschaft positionieren kann. (2)

Stabile Radionutzung

Nach den aktuellen Ergebnissen der ma 2017 Radio II bleiben der Weiteste Hörerkreis und die Tagesreichweite von Radio auf hohem Niveau weitestgehend stabil: 92,6 Prozent (Vorjahr: 93,0 %) der Befragten haben in den letzten zwei Wochen zumindest einmal Radio gehört (Weitester Hörerkreis). Bei einer aktuellen Tagesreichweite von 76,2 Prozent (Vorjahr: 77,1 %) erreicht das Medium Radio über alle Verbreitungswege (3) täglich gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung, das entspricht 53,396 Millionen Personen ab 14 Jahren. Die tägliche Verweildauer von knapp vier Stunden (237 Min.; Vorjahr: 238 Min.) belegt die hohe Bindung zwischen Hörer und Radioprogramm (vgl. Tabelle 1). (4)

Methodische Neuerungen

Zur ma 2017 Radio II wurde von der „Deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren“ auf die Grundgesamtheit „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren“ umgestellt. (5) Seitens der agma wird die Änderung der Grundgesamtheit durch die Selbstverpflichtung der Werbungtreibenden, Kin-

der nicht mehr direkt anzusprechen, erklärt. Deshalb wurde in Abstimmung mit den in der agma vertretenen Werbungtreibenden und Agenturen auf die Erhebung und Veröffentlichung von Daten Zehn- bis 13-Jähriger seit der Frühjahrswelle 2017 verzichtet. Damit haben ma Radio und ma Audio in Zukunft dieselbe Grundgesamtheit, und die ma Radio gleicht ihre Grundgesamtheit an die Grundgesamtheiten der anderen ma-Tranchen an, die auf Basis 14+ in der ma Intermedia PLUS zusammengeführt werden. (6)

Kurz und knapp

- Die Ergebnisse der ma 2017 Radio II belegen die Bedeutung des Hörfunks: Täglich hören in Deutschland über 53 Millionen Menschen Radio.
- Der Weiteste Hörerkreis und die Tagesreichweite von Radio bleiben auf hohem Niveau stabil; die Nutzung „außer Haus“ steigt an.
- Die intensivsten Radionutzer sind die Berufstätigen und die 40- bis 69-Jährigen. In Ostdeutschland wird weiterhin mehr Radio gehört als in den westdeutschen Regionen.
- Die Sender der ARD erreichen mit ihren Radioprogrammen deutlich mehr Menschen als die privaten Anbieter.

Bei Vergleichen mit älteren Media-Analysen ist diese Umstellung der Grundgesamtheit zu beachten. Im hier vorliegenden Artikel wurde daher für Vergleiche mit dem Vorjahr bzw. älteren Studien die Grundgesamtheit 14+ als gemeinsame Basis ausgewählt.

Die Grundgesamtheit der ma Radio wird jährlich an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst, bei der ma 2017 Radio II war es der Gebietsstand vom 31. Dezember 2016. Die Bevölkerungszahl ist in Gesamtdeutschland positiv und verzeichnet aktuell 70,094 Millionen Einwohner ab 14 Jahren, also 0,8 Prozent bzw. 531 000 mehr als im letzten Jahr (vgl. Abbildung 1).

Trotz der positiven Entwicklung in der Gesamtbevölkerung ist analog zum Vorjahr in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen wieder ein beachtlicher Rückgang um 461 000 Menschen zu verzeichnen. Grund hierfür ist, dass die geburtenstarken Jahrgänge vor dem sogenannten „Pillenknick“ (Geburtenjahrgänge von 1954 bis 1969) weiter in die Altersklasse der 50- bis 59-Jährigen rutschen. Diese Entwicklung wird noch bis Ende 2019 anhalten.

Die Altersklasse der ab 70-Jährigen verringert sich geringfügig (minus 56 000), alle anderen Altersklassen hingegen verbuchen Zuwächse. Den größten Zuwachs von 4,3 Prozent mit insgesamt 384 000 Menschen verbucht die Altersdekade 60 bis 69 Jahre, gefolgt von den 50- bis 59-Jährigen,

**Datenvergleiche mit
vorangegangenen
Jahren nur bedingt
möglich**

**Babyboomer
zunehmend älter
als 50 Jahre**

**Geänderte Grund-
gesamtheit: alle
deutschsprachigen
Personen ab
14 Jahren**

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

** SWR-Medienforschung/Programmstrategie, Baden-Baden.

Tab. 1 Eckdaten der Radionutzung im Vergleich 2007, 2016 und 2017 Mo-So, BRD gesamt			
	ma 2007	ma 2016	ma 2017
Weitester Hörerkreis in %	93,8	93,0	92,6
Tagesreichweite in %	77,1	77,1	76,2
Hördauer in Min.	186	183	181
Verweildauer in Min.	241	238	237

Basis: Bevölkerung ab 14 J. (ma 2007), deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2016/ma 2017).

Quellen: ma 2007 II, ma 2016 II, 2017 II.

Abb. 1 ma 2017 Radio II: Methodensteckbrief und Eckdaten

Erhebungsmethode:	CATI
Fallzahl:	67 398 Interviews
Feldzeit	ma 2017 Radio Herbstwelle 16: 4.9.2016 - 18.12.2016 ma 2017 Radio Frühjahrswelle 17: 5.1.2017 -12.4.2017
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren = 70,094 Mio Personen Alle Privathaushalte Deutschlands = 40,219 Mio Haushalte
Methodische Änderungen	Änderung der Grundgesamtheit von "Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren" auf "Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren"
Durchführende Institute	GfK Media & Communication Research IFAK GmbH & Co. KG IPSOS Deutschland GmbH TNS Infratest Media Research
Anzahl Hörfunksender	Gestützt erhobene Sender: 292 Im Interview genannte Sender: 413 Ausgewiesene Sender: 101
Eckdaten Radio gesamt (14+, Mo-So, BRD gesamt)	Schon gehört: 98,6 % Weitester Hörerkreis: 92,6 % Tagesreichweite: 76,2 % Hördauer: 181 Min. Verweildauer: 237 Min.

Quelle: agma; eigene Darstellung.

die durch den Zuwachs von 253 000 Menschen mit insgesamt 12,744 Millionen Menschen die größte Altersdekade bilden.

Leicht rückläufige Entwicklung bei 14- bis 49-Jährigen

Zunahmen im Alterssegment der 14- bis 39-Jährigen (von 1,1 % bis 2,4 %, insgesamt 411 000 Menschen) mildern den Rückgang in der werberelevanten Zielgruppe etwas ab. Aktuell gibt es 35,639 Millionen Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren (-50 000 bzw. -0,1 %).

Population in Ostdeutschland nicht mehr rückläufig

Die Bevölkerungsentwicklung im Osten Deutschlands – in den letzten Jahren durch starke Rückgänge gekennzeichnet – nimmt mit Ausnahme von Thüringen (-4 000) nun eine positive Entwicklung:

Angeführt von Berlin (+24 000), Sachsen (+22 000) und Brandenburg (+7 000), verzeichnen auch Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt (jeweils +3 000) eine größere Population im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 2).

Das Saarland ist das einzige westliche Bundesland mit zurückgehender Einwohnerzahl (-3 000), wenn auch nur auf niedrigem Niveau. Alle anderen westlichen Bundesländer weisen eine positive Entwicklung auf, allen voran Baden Württemberg (+115 000), gefolgt von Nordrhein-Westfalen und Bayern mit einem Plus von über 100 000 Zuzüglern.

Die Anlage der Stichprobe bestimmt einerseits die Verteilung der Interviews über das Befragungsgebiet (7) auf die Institute und die Wochentage und andererseits die Auswahlchance der Haushalte

ma 2017 Radio II: Stichprobenanlage und Komponenten

Tab. 2 Deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Soziodemografie 2016 und 2017
in Mio

	ma 2016 II	ma 2017 II	Differenz in Mio	in %
BRD gesamt	69,56	70,09	0,53	0,76
Geschlecht				
Männer	34,03	34,35	0,32	0,95
Frauen	35,54	35,75	0,21	0,59
Alter				
14-19 J.	4,79	4,90	0,11	2,38
20-29 J.	9,58	9,68	0,10	1,05
30-39 J.	9,64	9,83	0,20	2,03
40-49 J.	11,69	11,23	-0,46	-3,94
50-59 J.	12,49	12,74	0,25	2,03
60-69 J.	8,98	9,36	0,38	4,28
ab 70 J.	12,41	12,35	-0,06	-0,45
14-49 J.	35,69	35,64	-0,05	-0,14
Bundesländer				
Schleswig-Holstein	2,42	2,44	0,02	0,66
Hamburg	1,50	1,51	0,02	1,07
Niedersachsen	6,71	6,77	0,06	0,82
Bremen	0,57	0,57	0,00	0,17
Nordrhein-Westfalen	15,08	15,19	0,11	0,70
Hessen	5,18	5,22	0,04	0,73
Rheinland-Pfalz	3,44	3,47	0,03	0,93
Baden-Württemberg	9,09	9,21	0,12	1,26
Saarland	0,87	0,87	0,00	-0,35
Bayern	10,83	10,93	0,10	0,94
Berlin	2,95	2,97	0,02	0,81
Mecklenburg-Vorpommern	1,40	1,41	0,00	0,21
Brandenburg	2,14	2,15	0,01	0,33
Sachsen-Anhalt	1,95	1,96	0,00	0,15
Sachsen	3,53	3,56	0,02	0,62
Thüringen	1,89	1,89	0,00	-0,21

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2016 II, 2017 II.

und Personen, um eine repräsentative Abbildung zu gewährleisten. Die angestrebte Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung, die telefonisch per Festnetz (seit der ma 2000) und/oder per Mobiltelefon (seit der ma 2015) erreichbar ist. Die ma 2017 Radio II besteht daher aus folgenden Stichprobenkomponenten: Festnetz- und Mobilfunkstichprobe (jeweils 14+) sowie Altersklassen-Stichproben für die Altersdekaden zwischen 14 und 49 Jahren. (8) Die Mobilfunk-Stichprobe zielt darauf ab, die „Mobile-Only“-Personen/Haushalte zu integrieren und die Auswahlchance der „Mostly-Mobile“-Personen/Haushalte zu erhöhen. Sie ergänzt die Festnetzstichprobe als sogenannter „Boost“ und führt gemeinsam mit der Altersklassen-Stichprobe zu einer besseren Abdeckung der Gesamtbevölkerung und damit zu einer höheren Stichprobenqualität der Media-Analyse Radio. (9)

gesamt 67 398 computergestützte Telefoninterviews (CATI) in den beiden Erhebungszeiträumen vom 4. September 2016 bis zum 18. Dezember 2016 (ma 2017 Radio Herbstwelle 16) und vom 5. Januar 2017 bis zum 12. April 2017 (ma 2017 Radio Frühjahrswelle 17) durch. Basis der Ergebnisse ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland – 70,094 Millionen Personen –, ein gewichteter Fall steht repräsentativ für rund 1 040 Personen der Grundgesamtheit.

Insgesamt wurde zur korrekten Abbildung aller 413 genannten Radiosender (Basis Weitetster Hörerkreis) (10) die Mediennutzung analog zur räumlichen Verteilung in regionalen Splits (11) ermittelt. Das Befragungsprogramm der ma 2016 Radio wurde weitgehend unverändert für die ma 2017 eingesetzt.

Datenerhebung Vier unabhängige Marktforschungsinstitute führten für die ma 2017 Radio II im Auftrag der agma ins-

Abb. 2 ma 2018 Audio I



Quelle: Eigene Darstellung.

Veränderungen in der Audiowelt führen auch zu methodischen Änderungen

Nahezu alle Radiosender kombinieren heute ihre technische Ausstrahlung (terrestrisch analog/digital und/oder via Kabel, Satellit) mit der zeitgleichen Verbreitung via Internet, auch Livestream oder Simulcastsender genannt. Zusätzlich sind mittlerweile viele reine Webradios in Deutschland verfügbar, die – vom professionellen Radioprogramm bis zu Playlists engagierter Nutzer – neue Angebote in die deutsche Radiolandschaft bringen. Daneben etablieren sich Musik-Streamingdienste wie Spotify, die – zumindest was die Musik betrifft – den Hörern erlauben, ihr eigenes Programm zu gestalten.

Diesen Veränderungen im Audiomarkt begegnet die agma seit dem Jahr 2011 mit der Entwicklung und Etablierung der Studien ma IP Audio (12) (Einführung 2014) und ma Audio (13) (Einführung 2015). Erklärtes Ziel der beiden die ma Radio ergänzenden Studien ist, die Nutzungsdaten klassischer Radios und digitaler Audioangebote über alle Empfangswege in einer Datei zu vereinen, damit einerseits ihre Leistungswerte auf vergleichbarer Ebene dargestellt und bewertet werden können und andererseits Webradio und Audioangebote in den Planungsprozess integriert werden. (14)

Ausblick: Integration der Audionutzung via Internet

Zukünftige Neuerung wird sein, dass, „neben der ma Radio ebenfalls die ma Audio dem Markt ab 2018 zweimal jährlich zur Verfügung gestellt“ wird, wie die agma in einer Pressemitteilung zur ma 2017 Radio II mitteilte. (15) Das heißt, die bisher getrennt berichteten Studien werden im kommenden Jahr tatsächlich „miteinander verwachsen“. Bereits im Frühjahr 2018 sollen neue ma-Audiowerte im Rahmen der ma-Radio-Berichterstattung von der agma veröffentlicht werden. Name der Konvergenzwährung für Radio und Online-Audioangebote wird ma Audio sein (vgl. Abbildung 2).

Mit der ma 2017 Radio II als Werbeträgeranalyse stehen der werbungstreibenden Wirtschaft Daten für 101 Hörfunksender und 103 Vermarktungsangebote für Werbeplanungen zur Verfügung. 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 bzw. mit einem im Programm geschalteten Spot in Kontakt kommen.

Darüber hinaus bietet die ma Radio mit ihren Kennziffern auch Analysemöglichkeiten für die allgemeine Entwicklung des Mediums Radio sowie für interne Programmplanungszwecke einzelner Sender. Die wichtigsten Kennziffern aus der ma Radio zur Bewertung eines Senders oder Programms sind in diesem Zusammenhang die Bekanntheit (Sender schon gehört), der Weitesten Hörerkreis (Sender in den letzten zwei Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie die Viertelstundenreichweiten im Tagesverlauf und die Nutzungsdauer (Hördauer und Verweildauer). (16) Die Größe der Studie ermöglicht eine Beschreibung des Radiopublikums nach soziodemografischen Variablen. Ebenso können das Umschaltverhalten über den Tag hinweg und die Bindung an einzelne Sender analysiert werden.

Reichweite und Nutzung des Hörfunks

Im Folgenden wird die Hörfunknutzung zunächst anhand der Kennwerte Tagesreichweite, Hördauer und Verweildauer beschrieben. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen netto im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts Radio gehört haben. Über die Dauer der Nutzung, also wie lange pro Tag die Bevölkerung im Durchschnitt Radio hört, informiert die Hördauer. Die Verweildauer wird auch als Hördauer der Hörer bezeichnet, und hat nicht die Gesamtbevölkerung im Blick, sondern nur die Nutzungsdauern der Hörer und Hörerinnen.

ma Radio liefert Kennwerte für den Werbemarkt

ma Radio ist Indikator für Radionutzung

Tab. 3 Hörfunknutzung nach Wochentagen 2016 und 2017
BRD gesamt

	ma 2007	ma 2016	ma 2017	Index ma 2016=100	Index ma 2007=100
Montag bis Freitag					
Tagesreichweite in %	79,4	79,2	78,3	99	99
Hördauer in Min.	200	196	192	98	96
Verweildauer in Min.	252	247	245	99	97
Samstag					
Tagesreichweite in %	74,7	74,8	74,3	99	99
Hördauer in Min.	165	162	166	102	101
Verweildauer in Min.	220	217	223	103	101
Sonntag					
Tagesreichweite in %	68,2	69,1	67,5	98	99
Hördauer in Min.	138	140	139	99	101
Verweildauer in Min.	203	203	207	102	102
Montag bis Sonntag					
Tagesreichweite in %	77,1	77,1	76,2	99	99
Hördauer in Min.	186	183	181	99	97
Verweildauer in Min.	241	238	237	100	98

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2007, ma 2016 II, 2017 II.

Radionutzung stabil und nach wie vor ungleich an Werk- bzw. Wochenendtagen

Nach wie vor gilt: Radio erreicht von Montag bis Freitag im Vergleich zu Samstag und Sonntag mehr Hörer, die zudem länger Radio hören. 78,3 Prozent der ab 14-Jährigen erreicht das Radio von Montag bis Freitag und das über vier Stunden lang (vgl. Tabelle 3). Eine solche Zuwendung zu einem Medium ist nur möglich, wenn es zum Alltag der Menschen passt und sich einfügt. So ist das Radio der Begleiter bei Alltagstätigkeiten wie beispielsweise Mahlzeiten, Autofahren oder bei der Berufstätigkeit. Am Wochenende ist der Samstag der etwas stärkere Radionutzungstag mit einer Tagesreichweite von 74,3 Prozent und einer Nutzungsdauer von drei Dreiviertelstunden. Der Grund liegt unter anderem darin, dass am Samstag nicht nur die Freizeit genossen werden kann, sondern auch Aufgeschobenes, wie (Haus-)Arbeit oder Besorgungen, erledigt werden muss – also wieder Tätigkeiten, bei denen nebenbei Radio gehört wird. Am Sonntag hören gut zwei Drittel der ab 14-Jährigen (67,5 %) im Schnitt dreieinhalb Stunden (207 Min.) Radio. Insgesamt bleiben die Reichweiten und die Nutzungsdauern für Radio über die Wochentage weiterhin auf hohem Niveau, das zeigt der Jahres- wie auch der Zehnjahresvergleich.

Regionale Unterschiede bei der Radionutzung

Regionale und lokale Anbieter prägen die deutsche Radiolandschaft, was unter anderem in der föderalen Struktur Deutschlands begründet ist. (17) Dies hat auch Einfluss auf den Grad der Radionutzung. Daher erscheint ein Blick auf die Bundesländer und die jeweilige Radionutzung dort interessant. Überdurchschnittlich hoch ist die Hörfunknutzung im Osten Deutschlands. Eine Radio-Tagesreichweite von über 80 Prozent sowie Hördauern von über 200 Minuten können allen voran Thüringen, Meck-

lenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt vorweisen (vgl. Tabelle 4). Der private Radiomarkt ist hier vor allem durch landesweit ausstrahlende Programme geprägt, lokale Radios sind kaum vertreten. Im Südwesten Deutschlands, wo es neben wenigen landesweiten Privatsendern Regionalradios und viele Lokalradios gibt, liegt die Gesamt-radionutzung unter dem Durchschnitt: in Nordrhein-Westfalen bei 74,1 Prozent, in Hessen sind es 73,1 Prozent, in Rheinland-Pfalz 74,7 Prozent und in Baden-Württemberg 74,8 Prozent. Die geringsten Tagesreichweiten erreicht Radio in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin mit 69,9 Prozent bzw. 71,2 Prozent. Wobei in Berlin die Radionutzung im Vergleich zum Vorjahr angestiegen ist, das zeigen die Indexwerte 106 für die Tagesreichweite und 110 für die Hördauer an.

In den Bevölkerungsgruppen – hier analysiert nach Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf – ist weiterhin eine unterschiedlich ausgeprägte Nutzung festzustellen. In der Gesamt-radionutzung gibt es zwischen Frauen und Männern kaum Unterschiede. Tagesreichweite und Hördauer sind auf ähnlichem Niveau, allein die Verweildauer, also die Zeit, die ein Hörer mit Radio verbringt, ist bei Männern etwas höher (vgl. Tabelle 5). Größere Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich erst bei der Betrachtung der jeweiligen Tagesbegleitfunktion des Hörfunks (siehe dazu weiter unten). Die

Intensität der Hörfunknutzung unterscheidet sich in den Bevölkerungsgruppen

Tab. 4 Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern
Mo-So

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.		
	ma 2016	ma 2017	Index ma 2016=100	ma 2016	ma 2017	Index ma 2016=100
Norddeutschland						
Mecklenburg-Vorpommern	83,6	81,5	97	216	216	100
Schleswig-Holstein	77,6	77,6	100	189	195	103
Brandenburg	79,3	79,7	101	200	207	104
Niedersachsen	79,7	77,6	97	193	187	97
Stadtstaaten						
Hamburg	69,4	69,9	101	152	166	109
Berlin	67,2	71,2	106	154	169	110
Bremen	73,8	72,5	98	181	181	100
Mitteldeutschland						
Sachsen-Anhalt	84,0	81,0	96	219	208	95
Sachsen	81,9	79,2	97	209	192	92
Thüringen	78,6	83,6	106	199	214	108
Süden/Mitte/Westen						
Bayern	82,1	78,8	96	206	196	95
Hessen	72,1	73,1	101	157	163	104
Nordrhein-Westfalen	75,0	74,1	99	171	174	102
Südwestdeutschland						
Baden-Württemberg	74,8	74,8	100	171	166	97
Rheinland-Pfalz	77,4	74,7	97	174	158	91
Saarland	78,8	74,7	95	191	167	87

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2016 II, 2017 II.

schwächste Hörfunknutzung besteht nach wie vor bei den 14- bis 29-Jährigen und der Berufsgruppe „in Ausbildung“ bzw. der Bildungsgruppe „Schüler in allgemeinbildender Schule“. Bei Teenagern bleibt die Nutzung des Mediums auf stabilem Niveau. Das gilt auch für die soziodemografische Gruppe „in Ausbildung“ und „Schüler“. Im Gegensatz dazu rutscht die Reichweite von Hörfunk bei den 20- bis 29-Jährigen erstmals unter die 70-Prozent-Marke auf 67,2 Prozent, was sich auch auf die Hördauer und Verweildauer auswirkt.

Stärkste Hörfunknutzung bei 40- bis 69-Jährigen

Erfolgreich ist Radio vor allem bei mittleren Altersgruppen und den „jungen Alten“, was vielleicht eine Begleiterscheinung der höheren Erwerbstätigkeit bei ab 60-Jährigen ist. (18) Ohnehin erscheint die Hörfunknutzung der 60- bis 69-Jährigen leicht schwankend. Im Jahresvergleich deuten die betrachteten Kennwerte leicht nach unten, der Vergleich mit 2007 offenbart eine längerfristig steigende Tendenz.

Einen leichten Dämpfer erhält die mit 78,3 Prozent Tagesreichweite immer noch hohe Hörfunknutzung bei 40- bis 49-Jährigen. Ein Grund für den Rückgang ist das bereits angesprochene Überwecheln der Babyboomer in die nächste Altersde-

kade. Damit liegt die Hörfunknutzung der 40- bis 49-Jährigen – gemessen an Tagesreichweite, Hördauer und Verweildauer – unter der der 50- bis 59-Jährigen.

Bei den Bildungs- und Berufsgruppen gilt nach wie vor: Die Bildungsgruppen „Haupt-/Volksschule mit Lehre“, „weiterführende Schule/mittlere Reife“ und die Berufsgruppe „Rentner/Pensionäre“ werden überdurchschnittlich vom Radio erreicht und können Tagesreichweiten zwischen 78,4 Prozent und 80,5 Prozent vorweisen.

Täglich hören 53,396 Millionen Menschen ab 14 Jahren Radio (Durchschnittswert Montag bis Sonntag). Die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD erreichen gemeinsam 35,867 Millionen Hörer und die privatrechtlichen Sender 28,408 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 6). Im Vergleich zum Vorjahr verbuchen alle Sender in Summe gut 250 000 Hörer weniger. Das private Lager verliert mit minus 844 000 Hörern beträchtlich, das Minus im öffentlich-rechtlichen Sektor fällt mit 40 000 moderat aus und verteilt sich sehr unterschiedlich auf die einzelnen Landesrundfunkanstalten. (19)

Die überdurchschnittlich hohen Verluste der privaten Radiosender im letzten Jahr sind vor allem bei den jungen Hörern zu finden, so werden bei den 14- bis 29-Jährigen knapp 500 000 und bei den 30- bis 49-Jährigen über 700 000 Radiohörer we-

Wettbewerb zwischen den Systemen

Privatsender verlieren überdurchschnittlich im jungen Segment

Tab. 5 Hörfunknutzung nach soziodemografischen Gruppen 2007, 2016 und 2017
Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %					Hördauer in Min.				
	ma 2007	ma 2016	ma 2017	Index ma 2016=100	Index ma 2007=100	ma 2007	ma 2016	ma 2017	Index ma 2016=100	Index ma 2007=100
Personen ab 14 Jahren	77,1	77,1	76,2	99	99	186	183	181	99	97
Männer	77,8	76,8	75,3	98	97	192	188	182	97	95
Frauen	76,5	77,5	77,0	99	101	180	178	180	101	100
Altersgruppen										
14-19 J.	69,5	63,9	63,1	99	91	95	91	90	99	95
20-29 J.	71,4	71,1	67,2	95	94	172	151	138	91	80
30-39 J.	77,4	75,3	74,4	99	96	199	172	171	99	86
40-49 J.	81,7	80,6	78,3	97	96	215	207	199	96	93
50-59 J.	82,2	81,4	81,3	100	99	214	207	215	104	100
60-69 J.	80,3	83,5	82,2	98	102	193	221	208	94	108
ab 70 J.	71,9	76,0	78,1	103	109	163	178	186	104	114
Bildung										
Schüler in allgemeinbildender Schule	70,0	62,5	61,9	99	88	79	65	65	100	82
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	63,7	64,1	62,9	98	99	149	157	143	91	96
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78,5	79,6	78,4	98	100	203	208	205	99	101
weiterführende Schule/ Mittlere Reife	80,8	80,9	80,5	100	100	215	211	211	100	98
Fach-/Hochschulreife o. Studium	74,4	76,2	74,3	98	100	159	166	165	99	104
Fach-/Hochschulreife m. Studium	79,7	78,5	77,6	99	97	159	152	153	101	96
Beruf										
in Ausbildung	70,2	64,7	62,8	97	89	103	96	93	97	90
berufstätig	80,3	80,1	78,2	98	97	213	198	194	98	91
Rentner/Pensionär	75,3	78,0	79,0	101	105	176	192	193	101	110
nicht berufstätig	72,6	70,7	71,5	101	98	167	171	170	99	102

(Fortsetzung nächste Seite)

niger erreicht (vgl. Tabelle 7). Die Gewinne beim älteren Publikum ab 50 Jahren von knapp 400 000 mildern diese Verluste etwas ab.

Anzahl genutzter Sender und Hörvorgänge ist gleichbleibend

2017 waren es insgesamt 413 Sender, die im ma-Interview aktuell erinnert wurden, vor zehn Jahren lag die erinnerte Senderanzahl bei 341 Sendern. Wie nutzen Hörer dieses große Angebot an Radiosendern in der Region bzw. im Bundesland?

Die Antwort darauf liefert die Analyse der genannten bzw. der genutzten Sender in unterschiedlichen Zeiträumen. Diese reichen von „schon mal gehört“, „in den letzten 14 Tagen gehört“ bis hin zu „täglich genutzt“. So sind aktuell 9,5 Sender in der breiteren Auswahl eines durchschnittlichen Radiohörers, vor zehn Jahren waren es 9,4 (vgl. Tabelle 8). Im engeren 14-Tage-Zeitraum reduziert sich die Anzahl der gehörten Sender um mehr als die Hälfte auf aktuell 4,2, vor zehn Jahren waren es 4,3. Auch die Anzahl der täglich gehörten Sender ist stabil und liegt bei aktuell 1,6. Ebenso beträgt die Zahl der Radio-Einschaltungen nahezu unverändert etwas über 2 pro Tag. Die erste mit

Sicherheit am Morgen, das verdeutlichen die Tagesverlaufskurven, auf die weiter unten näher eingegangen wird.

Obwohl die Senderpalette gewachsen ist oder auch nur von den Befragten zunehmend wahrgenommen wird, verändert sich das Ein- und Umschaltverhalten der Hörer kaum. Wechselhörer, die täglich viele verschiedene Sender hören, sind in der Minderheit. Rund zwei Drittel hören täglich nur ein Programm, ein Viertel hört zwei Sender, und gut jeder Zehnte wechselt zwischen drei und mehr Sendern (vgl. Tabelle 9). Die treuesten Hörer sind die ab 50-Jährigen mit 67,9 Prozent, die täglich nur einen Sender hören. Die 30- bis 49-Jährigen hingegen verfügen mit 4,6 Sendern in 14 Tagen über ein größeres Programmportfolio und zudem nutzen sie täglich 1,7 Sender. 28,1 Prozent der mittleren Altersgruppe hören zwei Sender, gut jeder Sechste hört drei und mehr Sender.

Kaum Wechselhörer: Radiohörer sind eher treu

Tab. 5 Hörfunknutzung nach soziodemografischen Gruppen 2007, 2016 und 2017 (Fortsetzung)
 Mo-So, BRD gesamt

	Verweildauer in Min.				
	ma 2007	ma 2016	ma 2017	Index ma 2016=100	Index ma 2007=100
Personen ab 14 Jahren	241	238	237	100	98
Männer	247	245	242	99	98
Frauen	235	230	233	101	99
Altersgruppen					
14-19 J.	137	142	142	100	104
20-29 J.	240	212	206	97	86
30-39 J.	257	228	229	100	89
40-49 J.	263	257	254	99	97
50-59 J.	261	255	265	104	102
60-69 J.	240	265	253	95	105
ab 70 J.	226	235	238	101	105
Bildung					
Schüler in allgemeinbildender Schule	113	105	105	100	93
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	234	245	228	93	97
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	258	261	261	100	101
weiterführende Schule/ Mittlere Reife	266	261	262	100	98
Fach-/Hochschulreife o. Studium	214	218	221	101	103
Fach-/Hochschulreife m. Studium	199	193	197	102	99
Beruf					
in Ausbildung	147	149	147	99	100
berufstätig	265	247	249	101	94
Rentner/Pensionär	234	246	244	99	104
nicht berufstätig	230	242	238	98	103

Basis: Bevölkerung ab 14 J. (ma 2007), deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2016/ma 2017).

Quellen: ma 2007, ma 2016 II, 2017 II.

Tab. 6 Tagesreichweiten der Radiosender 2016 und 2017
 Mo-So, BRD gesamt, in Tsd.

	ma 2016	ma 2017	Differenz zum Vorjahr
Basis	69 563	70 094	531
Radio Bremen	597	633	36
Norddeutscher Rundfunk	6 464	6 518	54
Westdeutscher Rundfunk	8 340	8 336	-4
Hessischer Rundfunk	2 733	2 761	28
Südwestrundfunk	7 116	7 114	-2
Saarländischer Rundfunk	441	431	-10
Bayerischer Rundfunk	5 839	5 809	-30
Rundfunk Berlin Brandenburg	1 674	1 714	40
Mitteldeutscher Rundfunk	3 949	3 669	-280
Deutschlandfunk Kultur	458	443	-15
Deutschlandfunk	1 447	1 490	43
ARD gesamt	35 907	35 867	-40
Private gesamt	29 252	28 408	-844
Radio gesamt	53 649	53 396	-253

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2016 II, 2017 II.

Tab. 7 Tagesreichweite 2016 und 2017 nach Altersgruppen
Mo-So, in Tsd.

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
	ma 2016	ma 2017	ma 2016	ma 2017	ma 2016	ma 2017
Radio gesamt	9 874	9 597	16 673	16 102	27 103	27 697
ARD gesamt	5 678	5 613	10 178	9 980	20 051	20 274
Private gesamt	6 691	6 194	10 939	10 211	11 622	12 003

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2016 II, 2017 II.

Tab. 8 Anzahl genannter Sender und Hörvorgänge 2007 und 2017
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2007	ma 2017
„Schon mal gehört“		
Ø Anzahl Sender (Basis: alle Hörer)	9,4	9,5
„Weitester Hörerkreis“ (in den letzten 2 Wochen gehört)		
Ø Anzahl Sender (Basis: alle Hörer)	4,3	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: Deutsche ab 14 J. (ma 2007), deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2017).

Quellen: ma 2007 II, 2017 II.

Tab. 9 Senderbindung nach Altersgruppen 2017
Mo-So, BRD gesamt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Anzahl Sender im Weitesten Hörerkreis						
1 Sender	15,4	13,7	17,0	11,8	11,5	19,2
2 Sender	16,1	14,4	17,7	14,3	14,4	17,9
3 und mehr Sender	61,1	64,5	57,9	63,0	66,4	57,0
Durchschnitt alle Hörer	4,2	4,6	3,9	4,3	4,6	4,0
Anzahl Sender in Tagesreichweite						
1 Sender	62,5	60,4	64,5	58,4	55,8	67,9
2 Sender	25,1	25,3	24,8	27,6	28,1	22,4
3 und mehr Sender	12,4	14,3	10,7	14,1	16,1	9,7
Durchschnitt alle Hörer	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,5

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2017 II.

Radiohören im Tagesverlauf

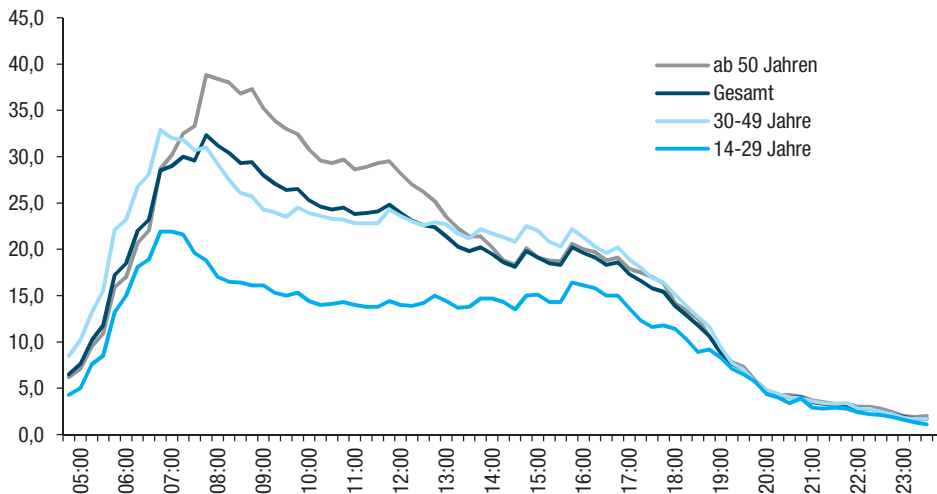
Radio wird vor allem tagsüber gehört, oftmals in Kombination mit begleitenden Tätigkeiten wie zum Beispiel Essen, Körperpflege, Auto/mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren oder Arbeiten. Radio hat nämlich den Vorteil, weit weniger als andere Medien auf exklusive Nutzung angewiesen zu sein. Bei der Nutzung von anderen Medien wie zum Beispiel Zeitung, Zeitschrift oder Internet, aber auch dem Fernsehen, ist das nicht so einfach. So muss sich der Radiohörer nicht für ein Medium und/oder eine Tätigkeit entscheiden, er kann Multitasking betreiben.

Möglichkeit gibt, den Alltag durch Rituale besser zu organisieren und zu rhythmisieren. So ist es für viele Menschen in Deutschland eine morgendliche Gewohnheit, sich vom Lieblingssender wecken zu lassen oder zumindest kurz danach, vielleicht beim Frühstück oder bei der Morgentoilette im Bad, die neuesten Informationen gemixt mit beschwingter Musik zu hören. Auch das Checken der aktuellen Verkehrsnachrichten, bevor oder während man sich mit dem Auto auf den Weg zur Arbeit macht, oder die Begleitung der Berufsarbeit mit Musik und Informationen vom bevorzugten Sender ist für viele Menschen fester Bestandteil der Alltagsroutine.

Radio als Taktgeber des Alltags

Radio spielt im Tagesverlauf auch deshalb eine besonders bedeutende Rolle, weil es den Hörern die

Abb. 3 Radionutzung im Tagesverlauf 2017 nach Altersgruppen
Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2017 Radio II.

Nutzungsspitze weiterhin zwischen 7.00 und 12.00 Uhr

Die Ergebnisse der ma 2017 Radio II bestätigen diese bekannten Funktionen von Radio: Bereits morgens um 6.00 Uhr haben über zwölf Millionen Menschen ihr Radioprogramm eingeschaltet bzw. sich vom Radio wecken lassen (vgl. Abbildung 3). Der Hauptanteil der Nutzung liegt zwischen 7.00 Uhr und 12.00 Uhr mit Reichweiten bis zu 30 Prozent. Nachmittags sinkt die Nutzung ab, zwischen 13.00 und 18.00 Uhr liegen die Reichweiten etwas geringer bei bis zu 20 Prozent. Ab 18.00 Uhr sinkt die Kurve dann deutlich ab. Radio bleibt daher weiterhin ein Medium, das vor allem tagsüber genutzt wird.

Tagesverlauf in den Altersgruppen ähnlich

Bei einem Vergleich der Tagesverläufe dreier Altersgruppen zeigen sich Unterschiede, die sich aus den verschiedenen Tagesabläufen, wie zum Beispiel schulischen, beruflichen und/oder sozialen Einbindungen, erklären. Insgesamt ähneln sich die Kurven zwar, sie zeigen aber unterschiedliche Niveaus.

Die Kurve der 14- bis 29-Jährigen ist über den ganzen Tag hinweg relativ stabil. Um 7.00 Uhr ist eine erste Nutzungsspitze zu verzeichnen. Nach einem kurzen Rückgang um 8.00 Uhr – bei Schulbeginn – liegt die Nutzungskurve dann zwischen 9.00 Uhr und 17.00 Uhr auf etwa dem gleichen Niveau. Nah an der Kurve der Gesamtbevölkerung liegt die Nutzungskurve der 30- bis 49-Jährigen. Nach einer Nutzungsspitze am Morgen, die wahrscheinlich aufgrund von Berufstätigkeit schon etwas früher beginnt als beim Durchschnitt, geht die Nutzung bis 14.00 Uhr stetig zurück. Die höchste Nutzung zeigt die Altersgruppe ab 50 Jahren zwischen 8.00 und 10.00 Uhr. Bis zum Mittag liegt deren

Nutzung noch über dem Durchschnitt, ehe sie nach 13.00 Uhr ebenfalls deutlich abnimmt.

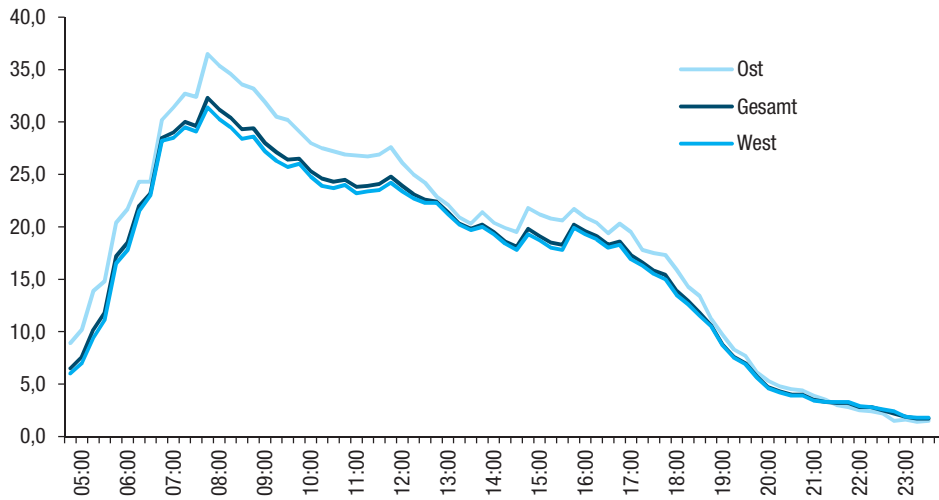
Nicht nur bei der Tagesreichweite, auch bei der Verteilung über den Tag gibt es Unterschiede zwischen Ost und West in Deutschland. So liegt die Kurve für den Osten ein deutliches Stück über der Westkurve (vgl. Abbildung 4). Die Menschen in den neuen Bundesländern stehen früher auf als die im Westen, was sich auch in der Radionutzungskurve widerspiegelt: Der Anstieg der Hörfunknutzung beginnt im Osten bereits kurz nach 5.00 Uhr, erreicht mit 36,5 Prozent um 8.00 Uhr einen Höhepunkt, sinkt danach bis mittags, um einen zweiten, etwas kleineren Peak zu erreichen. Das Nachmittagsplateau bleibt bis 17.00 Uhr auf relativ gleichem Niveau, danach sinkt die Nutzung deutlich ab, bis sie gegen 20.00 Uhr auf das Niveau wie in den alten Bundesländern fällt. (20)

Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland

Radionutzungsorte im Wandel

Täglich erreicht Radio in etwa so viele Hörer wie vor zehn Jahren (Index 99), und die Nutzungsdauer ist geringfügig gesunken (Index 98). Dabei setzt sich die Tagesreichweite des Radios (76,2%) zusammen aus 56,6 Prozent Reichweite für „Radio hören im Haus“ sowie aus 46,8 Prozent aus „Radio hören außer Haus“ (vgl. Tabelle 10). Die Gesamthördauer von 181 Minuten findet zu 58 Prozent im Haus statt (105 Min.) und zu 41 Prozent außerhalb (75 Min.). Die Nutzungsverteilung ist stabil. Eine deutliche Veränderung kann in den Daten gefunden werden, wenn man vergleicht, wo bzw. wie stark die Hörer erreicht werden: 2017 werden weniger Menschen im Haus erreicht als 2007 (Index 93), außer Haus dafür umso mehr (Index 105). Bei der Nutzungsdauer ist es genau umgekehrt: Im Haus hat sich die Verweildauer erhöht (Index 108), während sie außer Haus abgenommen hat (Index 90).

Abb. 4 Radionutzung im Tagesverlauf 2017 nach Regionen
Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.
West = BRD West inkl. Berlin West; Ost = BRD Ost inkl. Berlin Ost.

Quelle: ma 2017 Radio II.

Tab. 10 Radionutzung im und außer Haus 2007 und 2017
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2007	ma 2017	Index ma 2007=100
Radio gesamt			
Tagesreichweite in %	77,1	76,2	99
Hördauer in Min.	186	181	97
Verweildauer in Min.	241	237	98
Radio hören im Haus			
Tagesreichweite in %	60,8	56,6	93
Hördauer in Min.	105	105	100
Verweildauer in Min.	172	185	108
Radio hören außer Haus			
Tagesreichweite in %	44,6	46,8	105
Hördauer in Min.	79	75	95
Verweildauer in Min.	177	160	90

Basis: Deutsche ab 14 J. (ma 2007), deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2017).

Quellen: ma 2007 II, 2017 II.

**Gesellschaftliche
Entwicklungen führen
zu Veränderungen
bei den Begleit-
tätigkeiten**

Noch nie waren so viele Menschen in Deutschland berufstätig und noch nie sind so viele Menschen zur Arbeit gependelt wie heute. (21) So verwundert es auch nicht, dass Radio am häufigsten unterwegs im Auto gehört wird: Gut 45 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören im Auto Radio, im Schnitt 78 Minuten lang. Im Zehnjahresvergleich ist hier sogar ein Zuwachs von 4,3 Prozentpunkten bei gleichbleibender Dauer festzustellen. Auf Männer trifft dies häufiger zu, sie sind auch etwas länger unterwegs als Frauen, aber diese holen auf und hören im Schnitt nun drei Minuten länger als noch vor zehn Jahren. Die höchste Tagesreichweite und die längste Verweildauer beim Autofahren erzielt die Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren: Gut 56 Prozent hören Radio während der Au-

tofahrten, die durchschnittlich 84 Minuten dauern. Im Zehnjahresvergleich spiegelt sich somit die erhöhte Mobilität der Bevölkerung auch durch die überproportionale Zunahme der Reichweite des Radiohörens beim Autofahren wider.

Vermehrt wird von den Befragten im Interview auch angegeben, dass sie „unterwegs in Bus und Bahn“ Radio hören. Immerhin 1 Prozent der Bevölkerung nutzt diese Möglichkeit. Das ist zwar eine sehr geringe Reichweite, aber eine Situation mit Radio, die in den letzten Jahren, im Gegensatz

**Zunehmend wird
auch in öffentlichen
Verkehrsmitteln
Radio gehört**

Tab. 11 Radiohören und Tätigkeiten im Haus nach soziodemografischen Gruppen 2007 und 2017
 Mo-Fr, BRD gesamt

Radio hören und...	Essen		(Haus-/Berufs-) Arbeit im Haus		sonstige Tätigkeiten im Haus		im Haus gesamt		Arbeit außer Haus		Autofahren		unterwegs in Bus und Bahn		außer Haus gesamt	
	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017
Tagesreichweite in %																
Personen ab 14 Jahren	48,3	43,9	22,9	22,5	23,3	25,2	61,8	56,6	13,5	12,0	41,1	45,4	0,9	1,0	48,4	51,3
Männer	46,0	40,4	12,3	14,4	22,6	24,0	58,3	52,2	18,4	15,6	46,2	46,9	0,7	1,1	55,2	54,3
Frauen	50,4	47,3	32,8	30,3	24,0	26,4	65,1	60,8	8,9	8,6	36,2	44,0	1,0	0,8	42,1	48,4
Altersgruppen																
14-29 J.	33,9	29,9	9,0	8,4	16,1	15,8	52,0	42,6	15,2	12,0	35,9	39,7	2,5	2,5	47,4	48,2
30-49 J.	43,4	35,4	21,4	18,7	19,4	18,9	58,2	49,0	21,7	18,2	56,2	56,4	0,7	1,0	64,2	63,3
ab 50 J.	58,7	55,1	30,5	30,8	29,6	33,1	69,1	67,1	6,3	8,2	31,8	41,1	0,3	0,3	36,8	45,2
Verweildauer in Min.																
Personen ab 14 Jahren	60	58	155	143	136	151	169	181	421	406	78	78	57	67	193	171
Männer	57	56	150	137	139	151	142	162	444	433	86	84	69	67	229	202
Frauen	63	60	156	145	133	151	191	197	374	359	69	72	50	66	149	138
Altersgruppen																
14-29 J.	43	43	145	112	105	120	102	110	459	410	72	73	55	72	216	176
30-49 J.	51	52	156	137	128	128	152	152	413	409	84	80	64	66	216	196
ab 50 J.	69	64	155	148	147	166	203	213	398	399	74	78	57	50	148	149

Basis: Deutsche ab 14 J. (ma 2007), deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2017).

Quellen: ma 2007 II, 2017 II.

zu vielen anderen Tätigkeiten, zugenommen hat. Männer hören etwas öfter als Frauen in Bus und Bahn, dafür die Frauen länger. Vor allem die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen wird in dieser Alltagssituation überdurchschnittlich gut erreicht (2,5%) bei zunehmender Dauer (Anstieg von 55 auf 72 Min.).

Wandel in der Arbeitswelt schlägt sich auch bei der Radionutzung nieder

Die Erwerbstätigenquote der Frauen in Deutschland hat in den letzten zehn Jahren deutlich zugenommen. Dadurch sind sie weniger gut bei der Arbeit im Haus mit Radioprogrammen zu erreichen. Dies ist eine weitere Erklärung für den Rückgang der Radionutzung im Haus. Immerhin hören noch 30,3 Prozent der Frauen zu Hause Radio bei der Arbeit (2007: 32,8%). Bei Männern ist der Trend genau umgekehrt, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau. Während im Jahr 2007 nur 12,3 Prozent das Radio zu Hause bei der Arbeit einschalteten, sind es 2017 14,4 Prozent. Die Dauer der häuslichen Nutzung während der Arbeit ist bei beiden Geschlechtern und über alle Altersgruppen hinweg leicht rückläufig.

Wenn Radio bei der Arbeit außer Haus gehört wird, dann sehr lange. Immerhin 12 Prozent der Menschen in Deutschland können während ihrer Berufsausübung Radio hören, wie zum Beispiel

Handwerker, Friseure oder manche Angestellte in Büros. Die Dauer ist mit aktuell 406 Minuten überdurchschnittlich hoch. Männer (433 Min.) hören etwas länger als Frauen (359 Min.) im Beruf, was auch an der vermehrten Teilzeitarbeit der Frauen in Deutschland liegen könnte. Die jüngeren Berufstätigen hören etwas länger als die ab 50-Jährigen.

Radio hören beim Essen wird etwas seltener: 4,4 Prozentpunkte weniger als noch vor zehn Jahren (vgl. Tabelle 11). Aktuell werden werktäglich 43,9 Prozent der Menschen während ihrer Mahlzeiten erreicht. Besonders Männer hören weniger oft Radio beim Essen (-6,4%-Punkte), gefolgt von der mittleren Altersklasse der 30- bis 49-Jährigen (-8%-Punkte). Am längsten hören Frauen mit 60 Minuten beim Essen Radio. Der Rückgang beim Essen mag vielleicht ein Effekt der zunehmenden Berufstätigkeit außer Haus sein. Je älter die Menschen sind, desto mehr Zeit und auch Lust haben sie, zu essen und dabei ihren Sender zu hören. Die ab 50-Jährigen führen daher mit gut einer Stunde die Rangreihe bei der Nutzungsdauer an.

Die Rolle des Radios im Medienmarkt

Radio ist mit 76,2 Prozent Tagesreichweite das zweitstärkste Massenmedium knapp hinter dem Fernsehen mit 77,9 Prozent (vgl. Tabelle 12). (22) Darauf folgen Tonträger (13,8%) und Video/DVD (3,3%). Auch die Bindungswerte – gemessen an der Nutzungsdauer – sind für Radio im Vergleich

Radiohören während Essenszeiten leicht rückläufig

Tab. 12 Mediennutzung pro Tag 2007, 2016 und 2017
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2007	ma 2016	ma 2017	Index ma 2016=100	Index ma 2007=100
Radio gesamt					
netto, 5.00-24.00 Uhr, in %	77,1	77,1	76,2	99	99
Hördauer in Min.	186	183	181	99	97
Verweildauer in Min.	241	238	237	100	98
Fernsehen gesamt					
netto, 5.00-24.00 Uhr, in %	82,6	79,6	77,9	98	94
Sehdauer in Min.	192	187	179	96	93
Verweildauer in Min.	232	234	230	98	99
Video/DVD					
netto, 5.00-24.00 Uhr, in %	3,0	2,9	3,3	114	110
Nutzungsdauer in Min.	4	4	5	125	125
Verweildauer in Min.	126	141	152	108	121
Tonträger hören					
netto, 5.00-24.00 Uhr, in %	20,8	14,1	13,8	98	66
Hördauer in Min.	32	18	19	106	59
Verweildauer in Min.	156	130	138	106	88

Basis: Deutsche ab 14 J. (ma 2007), deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2016/ma 2017).

Quellen: ma 2007 II, ma 2016 II, 2017 II.

stabil hoch. Auffallend ist die positive Entwicklung von Video/DVD bei der Reichweite (Index=110) und der Nutzungsdauer (Index=125). Diese Zunahme vollzieht sich zwar auf geringem Niveau, ist aber sowohl im zehnjährigen Vergleich als auch Jahresvergleich sichtbar. Die zunehmende Verbreitung von Videos über das Internet vor allem bei jüngeren Nutzern findet hier seinen Ausschlag.

Die digitale Zukunft von Radio

Eine ähnliche Entwicklung hat mittlerweile auch im Audiosektor Einzug gehalten. Vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen spielen digitale Zugangsoptionen und Audioangebote eine überdurchschnittliche Rolle: Einerseits haben diese mehr Geräte zur Verfügung – sei es noch bei den Eltern oder schon im eigenen Haushalt –, andererseits nutzen sie überdurchschnittlich oft auch neue Distributionswege und -Angebote. Hier ist deutlich ein Trend festzustellen, der sich voraussichtlich in den nächsten Jahren fortsetzen wird.

So liegt die durchschnittliche Anzahl an verfügbaren Radiogeräten in dieser Altersgruppe bei knapp vier, während der Bevölkerungsdurchschnitt mit dreieinhalb Geräten ausgestattet ist (vgl. Tabelle 13). Die Ausstattung mit internetfähigem Handy und/oder Smartphone ist überdurchschnittlich (94,2% im Vergleich zu 72,4% in der Gesamtbevölkerung), aber auch die Verfügbarkeit von Internetradios (12,4% im Vergleich zu 11% in der Gesamtbevölkerung). Bei der Verfügbarkeit des Internets ist mittlerweile eine Vollversorgung der jungen Menschen zu verzeichnen.

Die zur Verfügung stehenden Geräte und Versorgungswege führen auch zu überdurchschnittlichen Nutzungszahlen. Bereits 70 Prozent der jungen Altersgruppe haben schon einmal über Inter-

net Radio gehört, unabhängig ob dies über ein stationäres Gerät (PC, WLAN-Radio/Internetradio-gerät, Smart-TV) oder mobil (via Laptop, Tablet oder Smartphone) erfolgte. Fast ein Drittel (31,5%) hat in den letzten zwei Wochen und gestern immerhin noch 13 Prozent Audioangebote genutzt – alle Werte sind im Vergleich zum Vorjahr steigend. Beim Vergleich nach Geschlecht zeigt sich, dass Männer sowohl bei der Ausstattung als auch bei der Nutzung über den Werten bei den Frauen liegen.

Komponenten der täglichen Audionutzung sind „klassisches“ Radio und Tonträger (wie CDs, Kassetten und Schallplatten), sowie Radio-Livestreams, Musikdateien wie MP3, Podcasts und andere Online-Audioangebote. Die Nutzung klassischen Radios ist die häufigste Form der Audionutzung (23), die Anteile der Nutzung neuer Angebote, wie zum Beispiel von kleineren Web-Only-Sendern, User-Generated-Radios oder Musikstreaming-Diensten, ist (noch) klein. Die ma Radio hatte bisher die Evaluierung der Nutzung von klassischem Radio im Fokus. Die Umwälzungen im Audiobereich – Digitalisierung, neue Onlineangebote – machen jedoch methodische Anpassungen, wie die Erweiterung des Fragebogens oder die Erhebung von Onlinerradio, sehr sinnvoll und notwendig, um die neue Audiowelt und die Stellung der einzelnen Audioanbieter adäquat abzubilden. Deshalb wird die ma Radio ab 2018 mit der bisherigen Studie ma Audio zu einer Studie verschmelzen.

Radiohören ist die häufigste Audionutzung in einem erweiterten „Audio-Universum“

Tab. 13 Radionutzungswege 2017
Mo-So

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50+ J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inklusive Autoradio)	3,5	3,5	3,5	3,9	3,4	3,4
Besitz						
Internetanschluss	87,1	89,0	85,2	99,1	97,4	75,7
internetfähiges Smartphone oder Handy	72,4	73,8	71,0	94,2	88,9	53,0
WLAN-Radio	11,0	11,5	10,4	12,4	12,7	9,3
Internetradionutzung mit stationären Geräten						
schon mal genutzt	35,6	41,4	30,1	47,4	47,1	23,7
zuletzt innerhalb der letzten zwei Wochen genutzt	14,5	17,3	11,9	16,7	19,3	10,7
gestern genutzt	5,9	6,9	4,9	6,4	7,5	4,6
mobilen Geräten						
schon mal genutzt	38,1	42,5	33,8	60,2	50,3	21,2
zuletzt innerhalb der letzten zwei Wochen genutzt	15,0	17,4	12,6	23,1	20,5	8,2
gestern genutzt	5,0	5,9	4,2	8,5	7,0	2,3
Internetradionutzung gesamt						
schon mal genutzt	49,1	54,7	43,7	70,0	63,0	31,7
zuletzt innerhalb der letzten zwei Wochen genutzt	23,4	26,8	20,2	31,5	31,1	15,3
gestern genutzt	9,6	10,9	8,3	13,1	13,0	6,1

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2017 II.

**Radio erreicht
täglich gut
drei Viertel der
ab 14-Jährigen**

Fazit

Die vorliegende ma 2017 Radio II dokumentiert die Radionutzung des Jahres 2016. Die aktuellen Eckdaten belegen einmal mehr die hohe Relevanz des Radios im Alltag. Der Weitesten Hörerkreis und die Tagesreichweite von Radio bleiben auf hohem Niveau weitestgehend stabil. Radio erreicht über alle Verbreitungswege täglich gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die tägliche Nutzungsdauer von knapp vier Stunden belegt die hohe Bindung zwischen Hörer und Radioprogramm. Nach wie vor gilt: Radio ist das klassische Tagesbegleitmedium, das vielseitig ins Leben der Menschen in Deutschland eingebunden ist. Radio kann (fast) mit jeder Tätigkeit gut kombiniert werden und wird dadurch zum Taktgeber im Alltag.

Radio erreicht von Montag bis Freitag im Vergleich zu Samstag und Sonntag mehr Hörer, die zudem länger Radio hören. Auch gelten nach wie vor die Unterschiede in der Häufigkeit und der Dauer der Zuwendung nach Zielgruppen. Die intensivsten Radionutzer sind dabei die Berufstätigen und die 40- bis 69-Jährigen. Gleichbleibend ist das Relevant Set an Programmen, die genutzt werden und das trotz der zunehmenden Angebotsdifferenzierung und/oder der Wahrnehmung hierfür. Weiterhin Bestand haben auch die regionalen Unterschiede bei der Radionutzung mit der überdurchschnittlichen Nutzung im Osten Deutschlands

– auch in den Tagesverlaufskurven zu sehen – und der eher unterdurchschnittlichen Nutzung im Südwesten und in den Stadtstaaten.

Im Wandel sind die Radionutzungsorte: Die Reichweite von Radio „im Haus“ geht zurück und steigt außerhalb der vier Wände an. Gesellschaftliche Entwicklungen führen hier zu Veränderungen bei den Begleittätigkeiten: Radio bei den Mahlzeiten ist schwächer, dafür legt Radio im Auto zu, eine Folge der zunehmenden Berufstätigkeit und Mobilität der Bevölkerung.

Meistgenutzter Radioanbieter in Deutschland bleibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk, mit im Vergleich zum privaten Sektor kleinerem, dafür aber facettenreicherem Portfolio.

Zukünftig wird nur ein vielfältiges Angebot mit über die Musik hinausgehenden Komponenten und Bezug zum Leben der Hörer die Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit des klassischen Mediums Radio garantieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/ueber/agma/> (abgerufen am 28.8.2017).
- 2) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2017-radio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten/vom/4/7/2017/> (abgerufen am 4.7.2017) sowie Pressemitteilung Radiozentrale, abrufbar unter <http://www.radiozentrale.de/aktuell/presse/pressemitteilungen/pm-ma-2017-radio-ii/> (abgerufen am 4.7.2017).

**Wandel der
Nutzungsorte
für Radio**

- 3) Das heißt, alle Sender, gleichgültig ob terrestrisch analog/digital oder via Kabel, Satellit oder Internet (= Simulcast Radio/Livestream), sowie Web-Only-Radios.
- 4) Vgl. www.reichweiten.de.
- 5) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2017 Radio II Dokumentation, Kapitel Grundgesamtheit, S. 8f.
- 6) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-intermedia-plus/> (abgerufen am 25.9.2017).
- 7) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2017 Radio II Dokumentation, S. 14 und Anhang 2.
- 8) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2017 Radio II Dokumentation, S. 10f.
- 9) Zur Beschreibung der methodischen Umstellung vgl. Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. ma 2015 Radio II: Methodische Neuerung und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 397-411, hier S. 398-400.
- 10) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2017 Radio II Methodensteckbrief, S. 8.
- 11) Vgl. dazu Gattringer/Klingler (Anm. 9), S. 400.
- 12) 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.
- 13) Vgl. Gattringer, Karin/Lothar Mai: ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio. Integration der Audionutzung im Internet in die ma Radio. In: Media Perspektiven 4/2017, S. 228-235.
- 14) Vgl. ebd., S. 233.
- 15) Vgl. [agma presse info vom 4.7.2017](https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2017-radio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten/vom/4/7/2017/), abrufbar unter <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2017-radio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten/vom/4/7/2017/> (abgerufen am 15.9.2017).
- 16) Definitionen abrufbar unter: <https://www.reichweiten.de/radiolInfo/definition>. (abgerufen am 15.9.2017)
- 17) Vgl. Rühle, Angela: Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung. Untersuchung ausgewählter Radioangebote. In: Media Perspektiven 6/2014, S. 325-338, hier S. 326.
- 18) Vgl. https://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Informieren/DE/ZahlenFakten/Erwerbstaetigenquote_Alter55bis64.html;jsessionid=E74F2F3779CF4A9FDB3A6770DED189DA.2_cid389. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/07/PD17_240_122.html (abgerufen am 15.9.2017).
- 19) Vgl. http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/ARD_Hoerfunk_erneut_klarer_Spitzenreiter/4179290/index.html (abgerufen am 15.9.2017).
- 20) Vgl. hierzu auch Mohr, Inge/Gerlinde Frey-Vor: Radio- und Zeitungsnutzung im Ost-West-Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. In: Media Perspektiven 7-8/2016, S. 392-400, hier S. 394f.
- 21) Vgl. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Pendler-Rekord-in-Deutschland-Der-Preis-ist-zunehmender-Stress-3786719.html> (abgerufen am 25.9.2017).
- 22) Vgl. dazu auch Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374.
- 23) Vgl. ebd., S. 362.

